

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٩ = ١.٥٠

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ = ٠.١٣٢١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الخامس والعشرون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٩م

- أولاً: التقرير الإحصائي الثاني للمجلة في الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م ... ص ١١
- ثانياً: معاملات التأثير والاقتراب واعتماد المجلة من جامعة أم القرى ... ص ٢٥
- ثالثاً: بحوث باللغة العربية
- دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة
أ.د. عزة مصطفى الكحكي (جامعة أم القرى) ... ص ٣٥
 - التغطية الإعلامية لأنشطة منظمات المجتمع المدني في الصحافة الأردنية اليومية: دراسة تحليلية
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (جامعة العين) ... ص ٧٧
 - توظيف وسائل الإعلام التربوي في إنتاج حملة لتوعية طلاب المرحلة الإعدادية بمخاطر التنمر المدرسي
أ.م.د. دعاء فكري عبد الله (جامعة المنوفية) ... ص ٩٩
 - التماس الجمهور السعودي للمعلومات عن الأزمات المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
أ.م.د. سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ١٤٧
 - دور وسائل الإعلام في تاصيل العلاقة بين حقوق الإنسان ومتطلبات الأمن الشامل
د. خالد عبد الحميد خربوش (جامعة أسيوط) ... ص ١٨٩
 - فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المساءلة الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين
د. إيمان صابر صادق شاهين (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢٩
 - دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية
د. هويدا محمد لطفي أحمد (جامعة أم القرى) ... ص ٢٧٥
 - اتجاهات أخصائي الإعلام التربوي وتلاميذ المرحلة الإعدادية والثانوية نحو إقرار مقرر دراسي للفيلم المدرسي
د. عبدالمحسن حامد أحمد عقيلة (جامعة المنيا) ... ص ٣٣٥
 - استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقضايا التنمية المستدامة
د. أحمد سامي عبد الوهاب العائدي (جامعة الأزهر) ... ص ٣٦٩
 - الاتصال التنظيمي: دراسة تاريخية
د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة السويس) ... ص ٤٠٣
- رابعاً: ملخصات رسائل علمية
- دور الدبلوماسية العامة في معالجة المواقف الخارجية إزاء التحولات السياسية أعقاب ٣٠ يونيو
محمد أحمد علاء الدين مهابة (جامعة القاهرة) ... ص ٤٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د. محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. سهاد عادل جاسم

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

د. فؤاد علي سعدان

الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة اليرموك

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

صبري محمد سليمان

علي حسين الميهي

مُدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مُدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات

- (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
 - يتم تقديم خصم من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريون \$١٥٠.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريون \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في نهاية العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها أربعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراجبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤. في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الخامس والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد "التقرير الإحصائي الثاني" للمجلة في الثلاث سنوات الأخيرة للفترة من أكتوبر عام ٢٠١٦م حتى سبتمبر عام ٢٠١٩م، وتقارير اعتماد ومعاملات التأثير على المستوى العربي ومنها معامل التأثير العربي للعام الرابع على التوالي، ومعامل الاستشهادات والاقبسات المرجعية

التابع لقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك اعتماد وحدة النشر العلمي بجامعة أم القرى للمجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية.

وعلى صعيد البحوث الواردة في العدد " الخامس والعشرين" من المجلة نجد:-

بحثاً مقدماً من جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية تحت عنوان: "دور بحوث العلاقات العامة في تطوير الأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة"، وهو مقدم من: أ.د. عزة مصطفى الكحكي، من مصر، لميس سمير دمنهوري، من السعودية.

وقدم كل من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، من الأردن، جامعة العين بالإمارات العربية المتحدة، وإخلاص المعادات، من الأردن، جامعة اليرموك - دراسة تحليلية - عن: "التغطية الإعلامية لأنشطة منظمات المجتمع المدني في الصحافة الأردنية اليومية"، والمستخلص من رسالة "ماجستير" من كلية الإعلام بجامعة اليرموك.

ومن جامعة المنوفية قدم كل من: أ.م.د. دعاء فكري عبد الله، من مصر، د. رشا محمد عاطف الشيخ من مصر، بحثاً مشتركاً بعنوان: "توظيف وسائل الإعلام التربوي في إنتاج حملة لتوعية طلاب المرحلة الإعدادية بمخاطر التتمر المدرسي".

ومن السعودية قدم أ.م.د. سلمان فيحان فيصل بن لبده، كلية الملك خالد العسكرية بحثاً بعنوان:

"التماس الجمهور السعودي للمعلومات عن الأزمات المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جمهورية مصر العربية قدم د. خالد عبد الحميد خربوش "جامعة أسيوط"، بحثاً بعنوان: "دور وسائل الإعلام في تأصيل العلاقة بين حقوق الإنسان ومتطلبات الأمن الشامل".

ومن مصر كذلك قدمت د. إيمان صابر صادق شاهين - جامعة عين شمس - بحثاً بعنوان: "فاعلية

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المساءلة الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين".

ومن جامعة أم القرى كذلك قدمت كل من: د. هويدا محمد لطفي أحمد، من مصر، وهند سالم

هندي الشريف، من السعودية دراسة ميدانية مشتركة بعنوان: "دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في

نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار".

ومن جامعة المنيا بجمهورية مصر العربية قدم د. عبدالمحسن حامد أحمد عقيله بحثاً بعنوان:

"اتجاهات أخصائي الإعلام التربوي وتلاميذ المرحلة الإعدادية والثانوية نحو إقرار مقرر دراسي للفيلم المدرسي".

ومن جامعتي الأزهر والإمام عبد الرحمن بن فيصل قدم د. أحمد سامي عبد الوهاب العائدي من

جامعة الأزهر ورحاب إبراهيم رأفت محمد السيد من جامعة الإمام بحثاً مشتركاً بعنوان: "استخدام

الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بقضايا التنمية المستدامة".

أما من جامعة السويس، فقد قدم د. السيد عبد الرحمن علي عبد الرحمن دراسة تاريخية عن:
"الاتصال التنظيمي".

وأخيراً تضمن العدد ملخص رسالة ماجستير عن: "دور الدبلوماسية العامة في معالجة المواقف
الخارجية إزاء التحولات السياسية أعقاب ٣٠ يونيو"، قدمه محمد أحمد علاء الدين مهابة – مصر –
من جامعة القاهرة.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية
قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

في الفترة من: (أكتوبر ٢٠١٦م إلى سبتمبر ٢٠١٩م)

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

في الفترة من: (أكتوبر ٢٠١٦م إلى سبتمبر ٢٠١٩م)

تلتزم هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والهيئة الاستشارية للجمعية المصرية للعلاقات العامة بمواثيق الشرف الأخلاقية التي تنظم المهنة والعمل الأكاديمي، وفي إطار الشفافية التي تنتهجها هيئة تحرير المجلة، وحرصاً من هيئة تحرير أول دورية علمية محكمة في العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط؛ نستعرض في الصفحات التالية - لجميع الأساتذة والباحثين والهيئات العلمية في مختلف دول العالم - التقرير الإحصائي الثاني عن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط التي تشرف عليها الجمعية علمياً خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى نهاية العدد الرابع والعشرون من المجلة سبتمبر ٢٠١٩م.

حيث أوضح التقرير عدة نتائج أهمها:

١. تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف" Arcif المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى" Q1 وهي الفئة الأعلى. كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية" Q2 وهي الفئة الوسطى المرتفعة، وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.
٢. والمجلة مفهرسة حالياً ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية:- (دار المنظومة، EBSCO HOST، العبيكان، دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية، وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

٣. صدر من المجلة بانتظام (٢٤) عددًا منذ بداية إصدارها في أكتوبر من العام ٢٠١٣م وحتى كتابة التقرير الإحصائي لتستمر في الصدور في عامها السابع.
 ٤. معدل انتشار المجلة على مستوى العالم بالجامعات والهيئات العلمية في (٥٢) جامعة وهيئة علمية من (١٣) دولة مكان عمل المشاركين بالنشر في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م.
 ٥. عدد البحوث المنشورة باللغة العربية (٨٢) والفرنسية (٢) والإنجليزية (٤).
 ٦. عدد البحوث المشتركة التي اشترك فيها أكثر من باحث (١٨) بحثًا.
 ٧. عدد المشاركين بالنشر في المجلة من الذكور (٦٣) ومن الإناث (٤٤).
 ٨. توزيع البحوث المنشورة وفقًا للدرجات العلمية للمشاركين بالنشر: (١١) أستاذ "بروفيسور" - ١٨ أستاذ مشارك - ٥٥ أستاذ مساعد - ١٣ مدرس مساعد - ١٠ باحث).
 ٩. عدد (١٣) جنسية من دول العالم شاركوا بالنشر في المجلة ونشروا أبحاثهم وملخصات رسائلهم العلمية كذلك عروض الكتب.
- وتوضح الجداول والأشكال التالية؛ التحليل الإحصائي للمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م على النحو التالي:

جدول رقم (١)

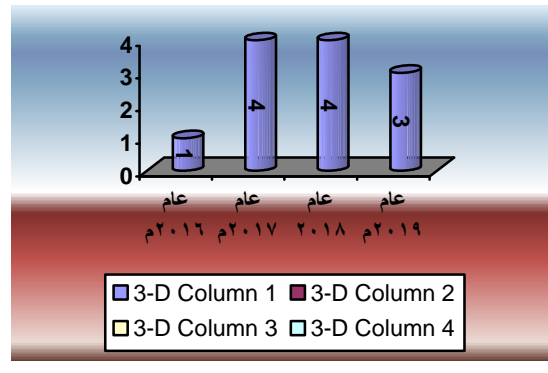
يوضح الوزن النسبي لانتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى دول العالم وفقًا لعدد المشاركين بالنشر

عدد الباحثين	سنة النشر				الدولة	اسم الجامعة	مسلسل
	٢٠١٩م	٢٠١٨م	٢٠١٧م	٢٠١٦م			
١٢	٧	١	٣	١	المملكة العربية السعودية	جامعة أم القرى	١
٩	٢	٥	٠	٢	الجزائر	جامعة الجزائر ٣	٢
٥	١	٣	١	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٣
٥	٠	٢	٢	١	مصر	جامعة الأزهر	٤
٤	٢	٢	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الشارقة	٥
٢	١	٠	١	٠	مصر	جامعة حلوان	٦
٣	١	٢	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	جامعة عجمان	٧
٢	١	٠	١	٠	مصر	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	٨
٣	١	١	٠	١	مصر	جامعة الزقازيق	٩
٣	١	١	١	٠	مصر	جامعة القاهرة	١٠
٣	٠	١	٢	٠	العراق	الجامعة المستنصرية	١١
٣	٠	١	٢	٠	مصر	جامعة المنوفية	١٢
٣	١	٠	٠	٢	العراق	جامعة بغداد	١٣
٣	٠	١	٢	٠	مصر	جامعة سوهاج	١٤
٢	٢	٠	٠	٠	البحرين	جامعة البحرين	١٥
٢	٢	٠	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	الجامعة الأمريكية بالإمارات	١٦
٢	٢	٠	٠	٠	الجزائر	جامعة الجزائر ٢	١٧
٢	٠	٠	٢	٠	مصر	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات	١٨
٢	٠	٠	١	١	ليبيا	جامعة الزيتونة	١٩

٢	١	١	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الطائف	٢٠
٢	١	١	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا	٢١
٢	٠	١	٠	١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الغرير بدبي	٢٢
٢	١	١	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الملك خالد	٢٣
٢	١	١	٠	٠	مصر	جامعة المنيا	٢٤
٢	٢	٠	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة جازان	٢٥
١	٠	٠	١	٠	مصر	جامعة جنوب الوادي	٢٦
٢	٠	١	١	٠	المغرب	جامعة عبد المالك السعدي بالمغرب	٢٦
٢	٠	٠	٢	٠	المملكة العربية السعودية	كلية الملك خالد العسكرية	٢٧
٢	٠	١	١	٠	مصر	جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا	٢٨
١	١	٠	٠	٠	مصر	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	٢٩
١	٠	١	٠	٠	العراق	الأهلية بالعراق	٣٠
١	٠	٠	١	٠	ليبيا	الجامعة الأسمرية	٣١
١	٠	١	٠	٠	فلسطين	الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين	٣٢
١	٠	٠	١	٠	الجزائر	جامعة الجزائر	٣٣
١	٠	٠	١	٠	الجزائر	جامعة الجيلالي بو نعامة	٣٤
١	٠	١	٠	٠	البحرين	الجامعة الخليجية بالبحرين	٣٥
١	٠	١	٠	٠	الإمارات العربية المتحدة	كلية الخوارزمي الدولية	٣٦
١	١	٠	٠	٠	مصر	جامعة السويس	٣٧
١	٠	٠	١	٠	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العلوم الحديثة بدبي	٣٨
١	٠	٠	١	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الملك سعود	٣٩
١	٠	١	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة الملك عبد العزيز	٤٠
١	٠	٠	١	٠	مصر	جامعة النيل بمصر	٤١
١	٠	١	٠	٠	الأردن	جامعة اليرموك	٤٢
١	٠	١	٠	٠	مصر	جامعة بورسعيد	٤٣
١	٠	١	٠	٠	المملكة العربية السعودية	جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية	٤٤
١	٠	٠	٠	١	مصر	جامعة سيناء	٤٥
١	٠	٠	٠	١	اليمن	جامعة صنعاء	٤٦
١	٠	٠	١	٠	مصر	جامعة كفر الشيخ	٤٧
١	٠	٠	١	٠	العراق	كلية الآمال الجامعية بالعراق	٤٨
١	٠	٠	١	٠	الإمارات العربية المتحدة	كلية الفجيرة	٤٩
١	٠	١	٠	٠	مصر	جامعة مصر الدولية	٥٠
١	١	٠	٠	٠	المملكة العربية السعودية	وزارة التعليم العالي السعودية	٥١
١	٠	١	٠	٠	الجزائر	جامعة وهران ١	٥٢
١١٣	٣٤	٣٧	٣٢	١١	الاجمالي		

من الجدول السابق يتضح أن جامعة "أم القرى" جاءت في مقدمة الجامعات التي اشترك باحثيها بالنشر في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، تلتها جامعة "جامعة الجزائر ٣"، ثم جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض بالتساوي مع جامعة الأزهر.

ويوضح الشكل التالي تكرار جامعات المشاركين بنشر البحوث وملخصات الرسائل وعروض الكتب بالمجلة.



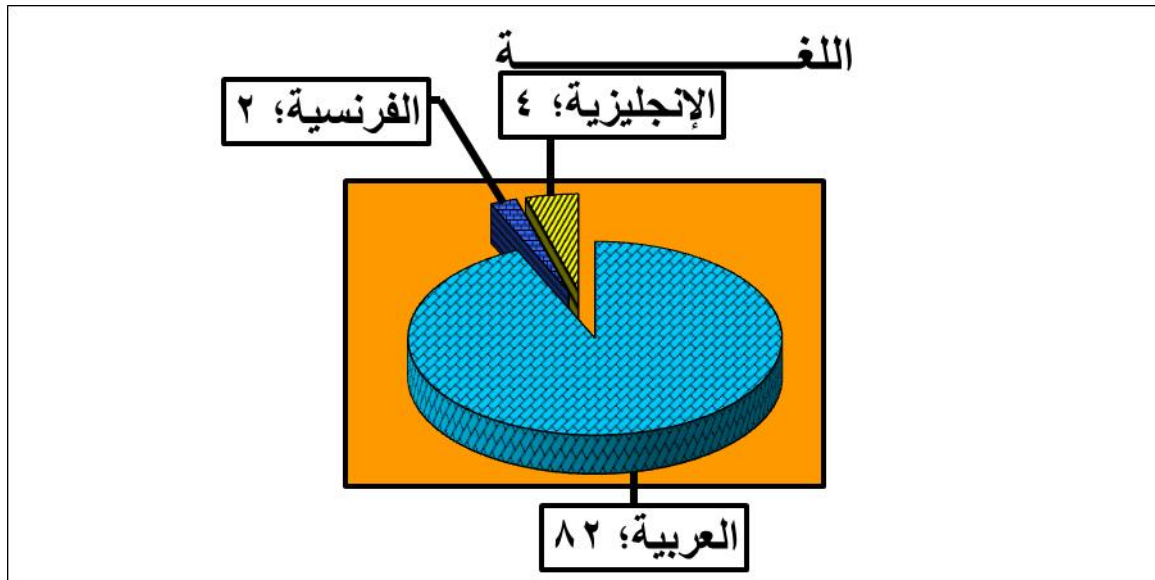
شكل رقم (٢)
يوضح توزيع أعداد المجلة وفقاً لسنة الإصدار

٣- توزيع البحوث في المجلة وفقاً للغة النشر:

جدول (٣)
توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للغة النشر

عدد البحوث	٢٠١٦م	٢٠١٧م	٢٠١٨م	٢٠١٩م	اللغة
٨٢	٧	٢٨	٢٨	١٩	العربية
٢	١	٠	٠	١	الفرنسية
٤	٠	١	١	٢	الإنجليزية
٨٨	٨	٢٩	٢٩	٢٢	الاجمالي

من الجدول السابق يتضح أن اللغة العربية حظيت بأكثر نسبة في نشر البحوث بالمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م.



شكل رقم (٣)
يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً للغة النشر خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م.

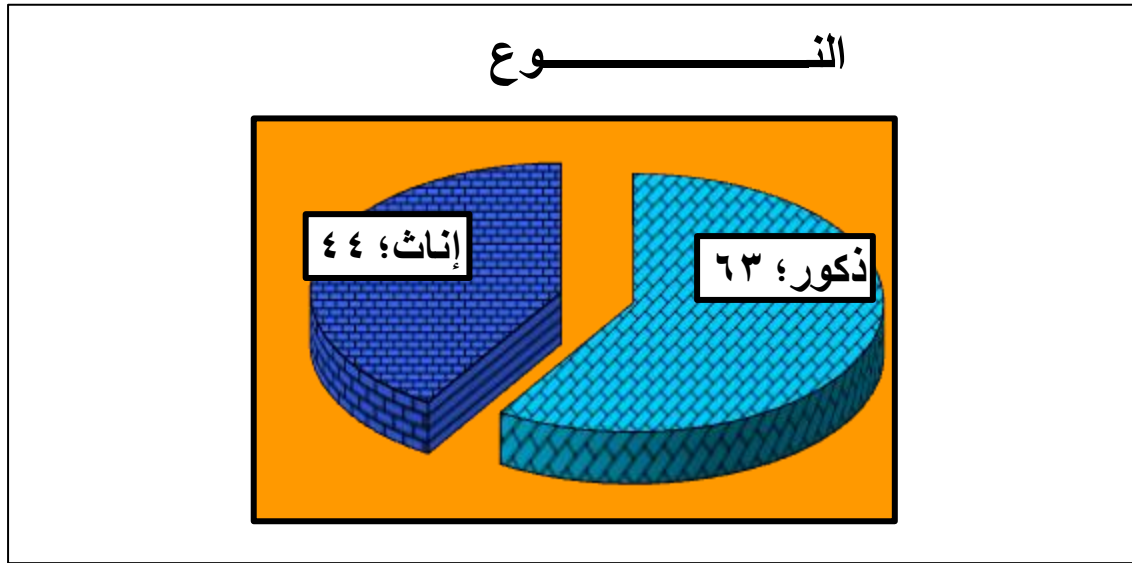
٤- توزيع عدد المشاركات بالمجلة وفقاً للنوع:

جدول (٤)

توزيع عدد الباحثين بالمجلة وفقاً للنوع

النوع	٢٠١٦م	٢٠١٧م	٢٠١٨م	٢٠١٩م	إجمالي عدد المشاركات بالمجلة
ذكور	٥	٢٠	٢٠	١٨	٦٣
إناث	٥	١٢	١٤	١٣	٤٤
الإجمالي	١٠	٣٢	٣٤	٢١	١٠٧

يتضح من الجدول السابق توزيع عدد الأساتذة والباحثين المشاركين بنشر بحوثهم في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م بعدد (٦٣) من الذكور و(٤٤) من الإناث.



شكل رقم (٤)

يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً للنوع خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م

جدول (٥)

عدد الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة وطبقاً للنوع

النوع	الكتب	ملخصات الرسائل العلمية
ذكور	١	٣
إناث	١	١
الإجمالي	٢	٤

من الجدول السابق يتضح إجمالي عدد المشاركين بنشر الكتب وملخصات الرسائل العلمية حسب النوع.

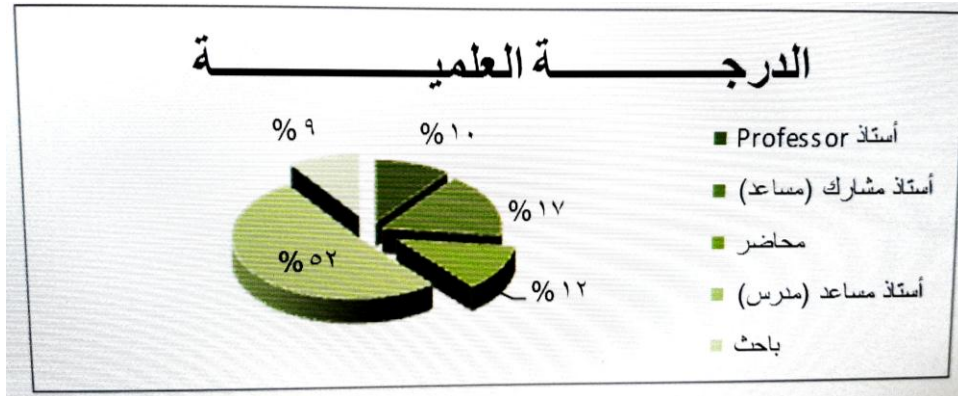
٥- توزيع الدرجات العلمية للباحثين وفقاً للأبحاث المنشورة:-

جدول (٦)

توزيع الدرجات العلمية للباحثين وفقاً للمشاركة بالنشر في المجلة

الدرجة العلمية	٢٠١٦م	٢٠١٧م	٢٠١٨م	٢٠١٩م	إجمالي عدد المشاركات في المجلة
أستاذ Professor	١	٤	٤	٢	١١
أستاذ مشارك Associate Professor	٠	٣	٦	٩	١٨
أستاذ مساعد Assistant Professor	٦	٢٠	١٧	١٢	٥٥
محاضر Lecture	٤	٤	٣	٢	١٣
باحث Researcher	٠	١	٣	٦	١٠
الإجمالي	١١	٣٢	٣٣	٣١	١٠٧

يوضح الجدول السابق الدرجات العلمية للمشاركين بنشر البحوث في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، حيث يأتي في المقدمة درجة أستاذ مساعد بمجموع (٥٥) يليه درجة أستاذ مشارك بمجموع (١٨) ناشر في المجلة.



شكل رقم (٥)

يوضح توزيع الدرجات العلمية للباحثين وفقاً للمشاركة للنشر في المجلة

جدول (٧)

توزيع الدرجات العلمية للباحثين المشاركين بالنشر في المجلة لملخصات الرسائل العلمية وعروض الكتب

الدرجة العلمية	ملخصات رسائل علمية	عروض كتب
أستاذ Professor	٠	٠
أستاذ مشارك Associate Professor	٠	٠
أستاذ مساعد Assistant Professor	٠	٢
محاضر Lecture	١	٠
باحث Researcher	٣	٠
الإجمالي	٤	٢

من الجدول السابق يتضح توزيع نشر ملخصات الرسائل العلمية والكتب في المجلة حسب الدرجة العلمية.

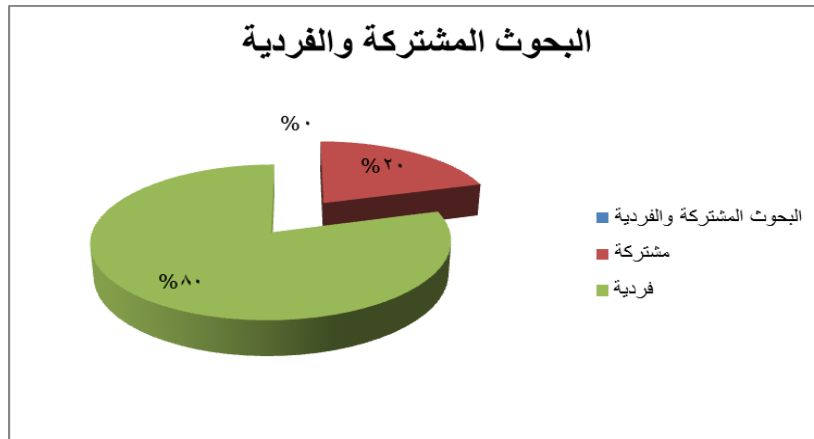
٦- توزيع البحوث المشتركة والفردية:

جدول (٨)

توزيع الدرجات العلمية للباحثين المشاركين بالنشر في المجلة لملخصات الرسائل العلمية وعروض الكتب

الاجمالي	٢٠١٩م	٢٠١٨م	٢٠١٧م	٢٠١٦م	البحوث المشتركة والفردية
١٨	٩	٤	٣	٢	مشتركة
٧١	١٤	٢٤	٢٦	٦	فردية
٨٨	٢٣	٢٨	٢٩	٨	الاجمالي

حظيت البحوث الفردية بالنسبة الأكبر (٧١) بحثاً من مجموع البحوث المنشورة في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، وهو ما يتضح من بيانات الجدول السابق.



شكل رقم (٦)

يوضح توزيع البحوث المنشورة من حيث البحث الفردي والمشارك

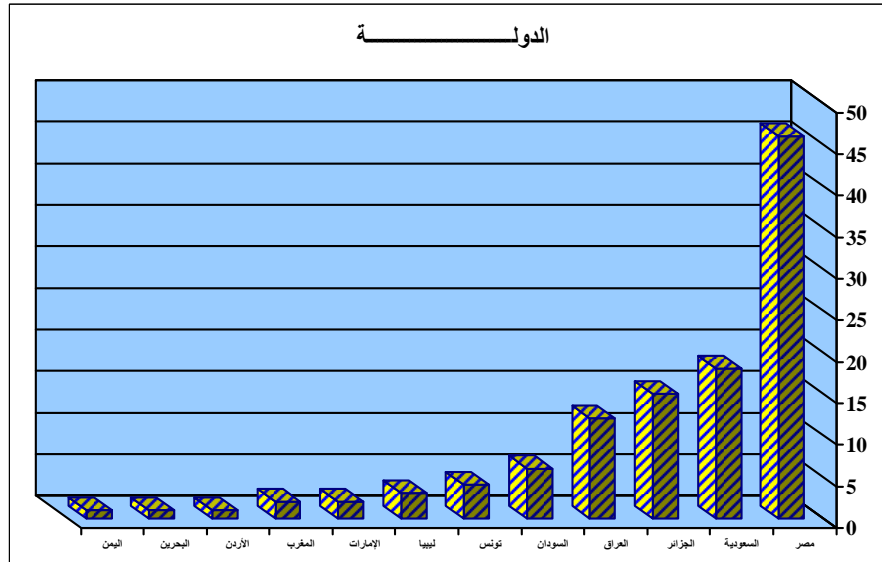
٧- توزيع المشتركين بالنشر في المجلة وفقاً للجنسية:

جدول (٩)

توزيع عدد المنشورات بالمجلة وفقاً للجنسية

الاجمالي	السنة				الدولة	م
	٢٠١٩م	٢٠١٨م	٢٠١٧م	٢٠١٦م		
٤٩	١٢	١٥	١٨	٤	مصر	١
١٨	٨	٦	٤	٠	السعودية	٢
١٣	٣	٦	٢	٢	الجزائر	٣
١٢	٣	٣	٣	٣	العراق	٤
٦	١	٢	٣	٠	السودان	٥
٤	٢	١	٠	١	تونس	٦
٣			٢	١	ليبيا	٧
١	١	٠	٠	٠	الإمارات	٨
٢	٠	١	١	٠	المغرب	٩
١	١	٠	٠	٠	الأردن	١٠
١	١	٠	٠	٠	البحرين	١١
١	٠	٠	٠	١	اليمن	١٢
١	.	١	.	.	فلسطين	١٣
١١٣	٣٢	٣٥	٣٣	١٢	الاجمالي	

من الجدول السابق يتضح أن الباحثين المصريين في المقدمة بالنسبة للجنسيات التي شاركت بالنشر في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، تلتها السعودية ثم الجزائر فالعراق؛ كأعلى دول مشاركة بالنشر في المجلة.



شكل رقم (٧)

يوضح توزيع البحوث المنشورة وفقاً لجنسية المشاركين بالنشر في المجلة

٨- ترتيب الجامعات وفقاً لتكرار منتسبيها في المشاركة بالنشر في المجلة:

جدول (١٠)

الوزن النسبي لترتيب الجامعات لمنتسبيها المشاركين في النشر بالمجلة

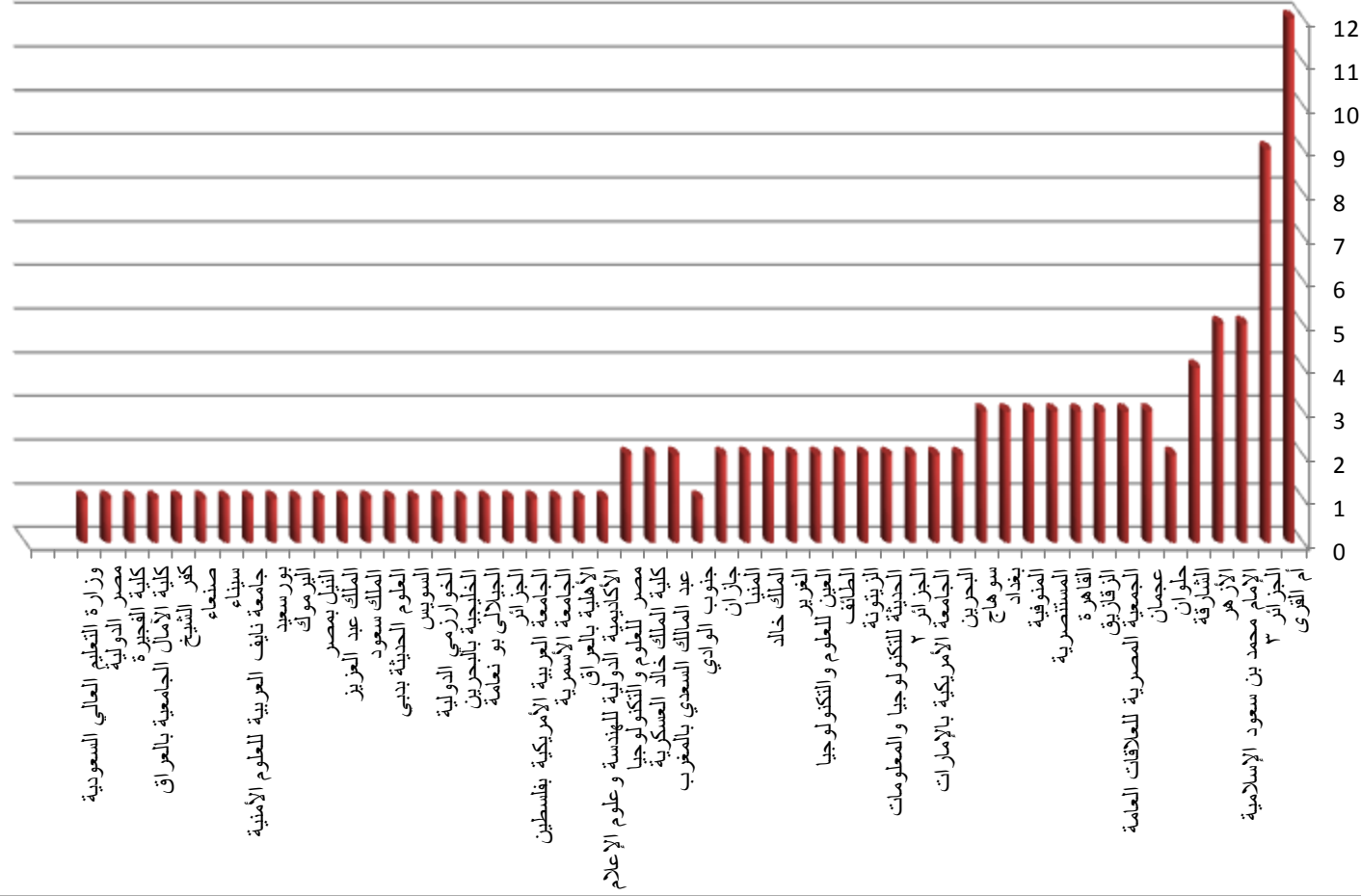
م	الجامعة	سنة النشر				عدد البحوث وملخصات الرسائل العلمية وعروض الكتب	الوزن النسبي
		٢٠١٦م	٢٠١٧م	٢٠١٨م	٢٠١٩م		
١	جامعة أم القرى	١	٣	١	٧	١٢	
٢	جامعة الجزائر ٣	٢	٠	٥	٢	٩	
٣	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٠	١	٣	١	٥	
٤	جامعة الأزهر	١	٢	٢	٠	٥	
٥	جامعة الشارقة	٠	٠	٢	٢	٤	
٦	جامعة حلوان	٠	١	٠	١	٢	
٧	جامعة عجمان	٠	٠	٢	١	٣	
٨	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	٠	١	٠	١	٢	
٩	جامعة الزقازيق	١	٠	١	١	٣	
١٠	جامعة القاهرة	٠	١	١	١	٣	
١١	جامعة المستنصرية	٠	٢	١	٠	٣	
١٢	جامعة المنوفية	٠	٢	١	٠	٣	
١٣	جامعة بغداد	٢	٠	٠	١	٣	
١٤	جامعة سوهاج	٠	٢	١	٠	٣	
١٥	جامعة البحرين	٠	٠	٠	٢	٢	
١٦	الجامعة الأمريكية بالإمارات	٠	٠	٠	٢	٢	
١٧	جامعة الجزائر ٢	٠	٠	٠	٢	٢	
١٨	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات	٠	٢	٠	٠	٢	
١٩	جامعة الزيتونة	١	١	٠	٠	٢	
٢٠	جامعة الطائف	٠	٠	١	١	٢	

٦	٢	١	١	٠	٠	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا	٢١
٦	٢	٠	١	٠	١	جامعة الغرير	٢٢
٦	٢	١	١	٠	٠	جامعة الملك خالد	٢٣
٦	٢	١	١	٠	٠	جامعة المنيا	٢٤
٦	٢	٢	٠	٠	٠	جامعة جازان	٢٥
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة جنوب الوادي	٢٦
٦	٢	٠	١	١	٠	جامعة عبد المالك السعدي بالمغرب	٢٦
٦	٢	٠	٠	٢	٠	كلية الملك خالد العسكرية	٢٧
٦	٢	٠	١	١	٠	جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا	٢٨
٧	١	١	٠	٠	٠	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	٢٩
٧	١	٠	١	٠	٠	الجامعة الأهلية بالعراق	٣٠
٧	١	٠	٠	١	٠	الجامعة الأسمرية	٣١
٧	١	٠	١	٠	٠	الجامعة العربية الأمريكية بفلسطين	٣٢
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة الجزائر	٣٣
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة الجيلالي بو نعامة	٣٤
٧	١	٠	١	٠	٠	الجامعة الخليجية بالبحرين	٣٥
٧	١	٠	١	٠	٠	كلية الخوارزمي الدولية	٣٦
٧	١	١	٠	٠	٠	جامعة السويس	٣٧
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة العلوم الحديثة بدبي	٣٨
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة الملك سعود	٣٩
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة الملك عبد العزيز	٤٠
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة النيل بمصر	٤١
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة اليرموك	٤٢
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة بورسعيد	٤٣
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية	٤٤
٧	١	٠	٠	٠	١	جامعة سيناء	٤٥
٧	١	٠	٠	٠	١	جامعة صنعاء	٤٦
٧	١	٠	٠	١	٠	جامعة كفر الشيخ	٤٧
٧	١	٠	٠	١	٠	كلية الآمال الجامعية بالعراق	٤٨
٧	١	٠	٠	١	٠	كلية الفجيرة	٤٩
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة مصر الدولية	٥٠
٧	١	١	٠	٠	٠	وزارة التعليم العالي السعودية	٥١
٧	١	٠	١	٠	٠	جامعة وهران ١	٥٢
٧	١١٣	٣٤	٣٧	٣٢	١١	الاجمالي	

من الجدول السابق يتضح أن جامعة "أم القرى" جاءت في مقدمة الجامعات التي اشترك باحثيها بالنشر في المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م، تلتها جامعة "جامعة الجزائر ٣"، ثم جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الرياض بالتساوي مع جامعة الأزهر.

ويوضح الشكل التالي رقم (٨) تكرار جامعات المشاركين بنشر البحوث وملخصات الرسائل وعروض الكتب بالمجلة ..

الجامعة



وقد تبين لهيئة تحرير المجلة أن أكثر الموضوعات نشرًا بالمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م كما يلي:

الموضوع
إدارة الأزمات
مواقع التواصل الاجتماعي
الاتصال الرقمي
الإعلام الجديد
الشائعات والأخبار الوهمية
الاتصالات التسويقية
الإعلان بأشكاله المختلفة

أما عن أكثر النظريات المستخدمة في بحوث المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م فكانت: الاستخدامات والاشباع، وأكثر العينات تكراراً في بحوث المجلة خلال نفس الفترة هي: (طلاب الجامعات، أعضاء هيئة التدريس، الإعلاميين، العينة التحليلية من الصحف). وبالنسبة لأكثر المناهج العلمية استخداماً في بحوث المجلة آخر ثلاث سنوات: منهج المسح، المنهج الكيفي.

وأكثر الأدوات البحثية استخداماً في بحوث المجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٦م وحتى سبتمبر ٢٠١٩م هي: الاستبيان، تحليل المصمون، التحليل الكيفي، المقابلات.

مع أطيب الأمنيات لجميع الأساتذة والباحثين في مختلف دول العالم ..

هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،،

القاهرة، ٣١ ديسمبر ٢٠١٩م

Journal
of
PR
research
Middle East

معاملات التأثير والاقْتباس واعتماد المجلة من جامعة أم القرى

للعام الرابع على التوالي حافظت المجلة على مستواها في الحصول على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية وكان ذلك في العام ٢٠١٦م بمعدل = ١.٣٤ ، لتحصل على معدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م. ومن الجدير بالذكر أن معامل التأثير العربي تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية.

وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى. كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".
وصنفت المجلة أيضاً ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة الآن مفهرسة حالياً ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة") بالإضافة إلى فهرستها على موقعها الإلكتروني.

وفي الصفحات التالية ترفق هيئة تحرير المجلة نقاط الاعتماد وشهادات معاملات التأثير للمجلة.



اتحاد الجامعات العربية

شهادة رقم (64-2020)
معامل التأثير العربي



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

ISSN:2314-8721

قد حصلت على معامل التأثير العربي لعام 2019 وقدرة 1.5

الاستاذ الدكتور محمود عبد العاطي



مدير مشروع معامل التأثير العربي
15 أكتوبر 2019 م

Arcif | تقرير 2019

Not secure | emarefa.net/arcif/ar/2019-تقرير/

ENGLISH التحل بنا حفل الإطلاق تقارير مجلس الشرف والتنسيق اللجنة العلمية معايير الاختيار الأهداف التأسيس

Arcif
Analytics

تقرير معامل "أرسيف" لعام 2019

معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي "أرسيف" – تقرير 2019

ابحث:

اسم المجلة	معامل التأثير	PAPER ISSN	ELEC ISSN	الدولة
مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	0.1321	8721-2314	2314-873X	مصر

السابق التالي >

02:49 AM 11/11/2019

التاريخ: 2019-10-14

الرقم: L19/90 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
الجمعية المصرية للعلاقات العامة / مصر
تحية طيبة وبعد،،،

نقدم إليكم بفائق التحية والتقدير، و نهدىكم أطيب التحيات وأسمى الأمنيات.

يسر معامل التأثير والاستشادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق تقريره السنوي الرابع للمجلات للعام 2019، خلال المنتدى العلمي "مؤشرات الإنتاج والبحث العلمي العربي والعالمي في التحولات الرقمية للتعليم الجامعي العربي" بالتعاون مع الجامعة الأمريكية في بيروت بتاريخ 3 أكتوبر 2019. يخضع معامل التأثير "أرسيف Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذي يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب آسيا (الإسكوا)، مكتبة الإسكندرية، قاعدة بيانات معرفة، جمعية المكتبات المتخصصة العالمية/ فرع الخليج). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "أرسيف Arcif" قام بالعمل على جمع ودراسة و تحليل بيانات ما يزيد عن (4300) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية في مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1400) هيئة علمية أو بحثية في (20) دولة عربية، (باستثناء دولة جيبوتي وجزر القمر لعدم توفر البيانات). ونجح منها (499) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "أرسيف Arcif" في تقرير عام 2019 .

ويسرنا تهنئتم وإعلامكم بأن **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط** الصادرة عن **الجمعية المصرية للعلاقات العامة**، قد نجحت بالحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها 31 معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>


و كان معامل "أرسيف Arcif" لمجلتكم لسنة 2019 (0.1321). ونهنتكم بحصول المجلة على:

- **المرتبة الرابعة** في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي، مع العلم أن متوسط معامل أرسيف لهذا التخصص كان (0.254)، وصنفت مجلتكم في هذا التخصص ضمن الفئة (الثانية Q2)، وهي الفئة الوسطى المرتفعة.
- كما أن متوسط معامل أرسيف في تخصص "العلوم الاجتماعية (متداخلة التخصصات)" على المستوى العربي كان (0.087)، وصنفت مجلتكم في هذا التخصص ضمن الفئة (الأولى Q1)، وهي الفئة الأعلى.

و بإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "أرسيف Arcif" الخاص بمجلتكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار
رئيس مبادرة معامل التأثير
"أرسيف Arcif"





التاريخ: ٢٠١٩/١١/٣

الرقم: L19/0211 E

حضرة د. حاتم محمد عاطف المحترم

رئيس مجلس إدارة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

الجمعية المصرية للعلاقات العامة / مصر

تحية طيبة وبعد،،،

- يسرني إعلامكم أن قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة" تشتمل على المحتوي الفكري و المواد العلمية في مختلف التخصصات الإقتصادية و المالية و إدارة الأعمال و العلوم الطبية و الصيدلة و العلوم الصحية و العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية و العلوم الطبيعية و الحياتية و العلوم الهندسية و تكنولوجيا المعلومات، و العلوم الزراعية، و هي تتضمن ما يلي:
١. النصوص الكاملة لما يزيد عن ٢٠٠٠٠ دورية علمية و إحصائية صادرة في العالم العربي باللغات العربية و الإنجليزية و الفرنسية، حيث توفر قاعدة "معرفة" حالياً ما يقارب ٤٥٠.٠٠٠ دراسة و مقال علمي و تقرير دوري إحصائي بالنص الكامل.
 ٢. ما يزيد عن ٢٧.٠٠٠ أطروحة جامعية (رسائل الدكتوراه و الماجستير) بالنص الكامل و التي تم منحها من الجامعات العربية، وذلك في كافة التخصصات و المجالات العلمية.
 ٣. أوراق المؤتمرات العلمية من عدة دول عربية.
 ٤. بنك معلومات "معرفة" للاقتصاد و التمويل الإسلامي، يوفر بيانات من أكثر من ٦٠٠ جهة من ٥٥ دولة في العالم.
 ٥. بنك معلومات "معرفة" لاستطلاعات الرأي. يوفر أكثر من ١٨ الف مادة تقرير و نتائج و أسئلة استطلاعات رأي عربية.
 ٦. قاعدة "معرفة" الذكية للكتاب العربي (تشمل قواعد بيانات لمجموعة مختارة من الناشرين مثل العبيكان، و مركز دراسات الوحدة العربية ، المنظمة العربية للترجمة، وغيرها) بالإضافة لأكثر من ١٤٠٠٠ عرض للكتب العربية .
- و يسعدنا أن نعلمكم أن قاعدة بيانات "معرفة" قامت بإطلاق معامل التأثير و الاستشهادات المرجعية العربي "Arcif" (Arab Citation & Impact Factor) للمجلات العلمية الصادرة في العالم العربي باللغة العربية أو المشتركة مع الإنجليزية، وفق المعايير العالمية المشابهة ، حيث يتحتم على المجلات المرشحة لأن تكون مشمولة في المشروع أن تلبى أكثر من ٣١ معيار . وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria> ، بالإضافة إلى ضرورة إتاحتها في قاعدة بيانات "معرفة".
- مع العلم أنه و ضمن تقرير معامل "Arcif" للعام ٢٠١٩، نجحت (٤٩٩) مجلة أكاديمية أو بحثية في تحقيق معايير الاختيار من أكثر من ٤٠٠٠ عنوان مجلة علمية أو بحثية تم التعامل معها.



+962 6 5548228 -9
+ 962 6 55 19 10 7



info@e-marefa.net
www.e-marefa.net



Amman - Jordan
2351 Amman, 11953 Jordan



و يعد معامل ارسيف Arcif أداة قياس تأثير الإنتاج العلمي العربي الصادر في المجالات العلمية العربية من جهة، و يرتبط بحاجة عربية حضارية من جهة أخرى؛ إن هذا المشروع يسعى إلى تعريف الباحثين العرب بترتيب المجالات العلمية العربية في تخصصاتهم، وفقاً لمعامل ارسيف Arcif؛ بما يتيح الفرصة لهم للنشر في تلك المجالات. أيضاً يتيح معامل ارسيف Arcif الفرصة للمؤسسات العلمية أو البحثية العربية الناشرة للمجلات للارتقاء بمستواها لتحقيق معامل تأثير مرتفع.

وفي ضوء تحقق مجموعة معايير معامل "ارسيف Arcif" في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة؛ فإنه يسعدنا إعلامكم بنجاحها في الدخول ضمن المجلات المعتمدة في معامل ارسيف Arcif لعام ٢٠١٩ كونها توافقت مع المعايير المشار لها سابقاً؛ و التي تتوافق مع المعايير العالمية. وحتى نستطيع السير في إجراءات دراسة و استكمال حصول مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط على معامل ارسيف Arcif ضمن تقرير ٢٠٢٠، فنرجو تزويدنا بموافقتكم الكريمة على منحنا حق توفير أو عرض وإتاحة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة بالانص الكامل، وبشكل غير حصري في قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

كما أن موافقتكم على إتاحة مجلتكم في قاعدة "معرفة" للمستفيدين؛ سيعمل على تحقيق الميزات التالية لكم:

١. زيادة الإطلاع والاقتراب منها من قبل المستفيدين.
 ٢. تحسين معامل التأثير الخاص لمجلتكم الموقرة.
 ٣. حتى يتسنى اطلاع ووصول الباحثين إلى الاستشهادات المرتبطة بمقالات مجلتكم، وهو ما يوفر الشفافية اللازمة لتعزيز مصداقية نتائج معامل التأثير الخاص بها.
- وفي الختام، نأمل أن يلقي عرضنا القبول والإستحسان، و تأكيد موافقتكم الكريمة على عرضنا في هذا الخطاب، وإتنا على أتم الإستعداد للإجابة عن إستفساراتكم حول المشروع، وكلنا ثقة بدعمكم لهذا المشروع وتعاونكم الكريم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل "ارسيف ARCIF"



+962 6 5548228 -9
+ 962 6 55 19 10 7



info@e-marefa.net
www.e-marefa.net



Amman - Jordan
2351 Amman, 11953 Jordan



قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية
المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية (Scopus)
والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي

وهي قابلة للتغيير بالإضافة والحذف حسب ما يقترحه أعضاء هيئة التدريس
المتخصصين ويتم التحقق منه

الإصدار ٢٠١٨، ١

المجلة اسم المجلة	موقع المجلة على الإنترنت والبريد الإلكتروني www & Email	هيئة تحرير	هيئة استشارية	هيئة تحرير دولية	نظام تخزين الالكتروني	محمدة	انتظام الصور	في موقع المجلة	توفر نصوص كلمة	التنوع الجغرافي للباحثين	بالإنجليزية أو الفرنسية	مستخلص	المجلة لها أعداد منتظمة صغيرة أو كبيرة	المجلة تتبع معايير الاعتماد	رقم المجلة
المجلة المصرية للاستزراع المائي ISSN 7877-2090	https://braesd.org/Egyjaquac/	✓	✓	✓	Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	42
مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ISSN 2314-8721	http://jpr.epra.org.eg/home	✓	✓	✓	Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	43
المجلة العراقية للاستزراع المائي ISSN 1812-237X	https://www.iasj.net/iasj?func=issues&jid=63&uiLanguage=ar	✓	✓	✓	Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	44
مجلة المعهد الدولي للدراسة والبحث ISSN 2397-0308	http://gisr.org.uk/Default.aspx/	✓	✓	✓	Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	45
مجلة التصميم الدولية ISSN 2090-9640	http://www.journal.faa-design.com/a-index.htm	✓	✓	✓	Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	46
مجلة علوم الرياضة ISSN 2074-6032	http://www.sportmag.uodiyala.edu.iq/default.aspx	✓	✓	✓	Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	47
مجلة إشرافيات تنمية ISSN 2518-9018	http://ishraqaat.com/	✓	✓	✓	Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	48
مجلة المحترف ISSN 2352-989x	http://www.univ-djelfa.dz/ara/index.php/11-vrpg/39-2016-04-16-15-52-59	✓	✓	✓	Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	49

دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية

إعداد

د. هويدا محمد لطفي أحمد (*)

هند سالم هنيدي الشريف (**)

(*) أستاذ الإعلام المساعد في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.
(**) حاصلة على درجة الماجستير تخصص (العلاقات العامة) من كلية العلوم الاجتماعية- جامعة أم القرى.

دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية

د. هويدا محمد لطفي أحمد

hmahmed@uqu.edu.sa

جامعة أم القرى

هند سالم هنيدي الشريف

hindsalshareef@gmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار.

واستخدمت الدراسة العينة العمدية من أجل الوصول إلى الأفراد الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وموقع وزارة التجارة والاستثمار بغرض متابعة الموضوعات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي وعدد من المعاملات الاحصائية.

واعتمدت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة الرئيسية لجمع البيانات بعينة عمدية من الشباب الجامعي للتعرف على مستويات الوعي الاستهلاكي لديهم من عبر متابعة موقع وزارة التجارة والاستثمار، وشملت العينة (٢٠٠) مفردة.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

١. ساهم التعرض للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين.

٢. يمثل المحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار أهمية لدى عينة البحث في مجال المعرفة بالخدمات المقدمة ونشر الثقافة الاستهلاكية.

٣. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين والمستوى التعليمي.

وتم ربط النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية بالدراسة النظرية، وقد حرصت الباحثة على أن تكون التوصيات المستنبطة من نتائج الدراسة قابلة للتطبيق.

وختُتم البحث بأهم التوصيات:

١. أهمية نشر وتطوير المفاهيم المستحدثة في عالم التسويق الإلكتروني لمحتوى الشركة والمحتوى المستخدم على مواقع شبكة التواصل الاجتماعي، وربطها بنية الشراء ومدخل الاهتمام بتثقيف المستهلك حول المنتجات والعلامات التجارية.

٢. ينبغي أن تساهم الحملات الإعلامية التوعوية بتكثيف التوعية للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة لنشر ثقافة الاستهلاك وزيادة المخزون المعرفي والمعلوماتي المرتبط بمفهوم الوعي الاستهلاكي.

المقدمة:

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تطورات عديدة في مختلف مجالات الحياة التي كان لها تأثير كبير على الفرد والمجتمع، فمع ظهور العولمة والتطور في مجالات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات أدى إلى إحداث تغييرات جوهرية في أنماط الاستهلاك، حيث يعد الاستهلاك من أهم العوامل المؤثرة على اقتصاديات الدول وبالتالي على اقتصاديات أفرادها.

وفي الوقت الراهن ومع وجود الطفرة المعلوماتية واتساع فضاء الدعاية التسويقية وتقدم التكنولوجيا وتعدد السلع المتاحة للاستهلاك الأمر الذي أدى إلى خلط في الأولويات الاستهلاكية، حيث أصبح الفرد غير قادر على الاختيار والمفاضلة بين الاحتياجات والرغبات وبمرور الوقت أصبح من الضروري إمام المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية.

أن الوعي الاستهلاكي ومعرفة المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية هو الضمان لحماية الفرد والمجتمع من عمليات الخداع والغش التجاري وهو المحفز لخلق بيئة تجارية صحية تقضي على المشكلات ذات الصلة، وتساهم في تسهيل دور المنظمات والهيئات في رفع الوعي الاستهلاكي للفرد والمجتمع واشباع حاجاته وحمايته.

فقد نصت هيئة النقيس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية على أن تعاليم ديننا الحنيف تكفل حقوق المستهلك، وتحض على حمايتها، فمن الضروري أن يكون الفرد ملماً بحقوقه كمستهلك، والتي ضمنها له جميع القوانين والأنظمة بدول المجلس، كما أن من أهم الواجبات عليه للحفاظ على حقوقه التعاون مع الجهات الرسمية وغير الرسمية للإسهام في الحد من الممارسات التجارية التي تضر حقوقه. (العبدلي، ٢٠٠٨م، ص ١٨)

لقد شهدت التطورات التكنولوجية ظهور المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية والخاصة باعتبارها منصات إعلامية مهمة تخاطب فئات مختلفة من المجتمع، وهي كذلك تعد قنوات تعزز المحتوى من خلال النص والصوت والصورة لنشر موضوعات تثقيفية وتوعوية، ومن منطلق اهتمام وزارة التجارة والاستثمار بحماية المستهلك فقد حرصت بكل السبل على إيصال رسائلها التوعوية بأحدث الاستراتيجيات التسويقية، من خلال إنشاء ونشر محتوى يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل على مدار اليوم والتفاعل مع هذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية افتراضية تستهدف رفع الوعي لدى الجماهير.

ولما يمثله الوعي الاستهلاكي من أهمية لذا كان موضوع البحث عن (دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية).

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث:

يتناول هذا المبحث التعريف بمصطلحات البحث، والدراسات السابقة، ومشكلة البحث، وأهمية البحث، وتساؤلات البحث وفروضه، والمدخل النظري للبحث.

مصطلحات البحث:

الدور: الوظيفة أو الأداء الذي تقوم به وسيلة من الوسائل الإعلامية بالنسبة للجمهور في مجال متصل كالتعليم، الأخبار، الإرشاد، التوجيه وغيرها. (شمو، ١٩٩٩، ص ٢٦)

والمقصود بالدور إجرائياً في هذا البحث: الوظيفة المتوقعة من التعرض للمحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار في مجال نشر الوعي الاستهلاكي.

المحتوى التسويقي: عملية خلق محتوى ذي قيمة وثيق الصلة بالمنتج أو مجال العمل لجذب انتباه العملاء المستهدفين. (Pazeraite & Pepoviene. 2016.P98)

وتعرفه الباحثة إجرائياً: أحد أشكال التسويق الذي يركز على إعداد المحتوى ونشره للمستخدمين عبر الإنترنت بأنواعه المختلفة الفيديو -الإنفوجرافيك -الصور - المقالات.

المواقع الإلكترونية: مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض، ومخزنة على نفس الخادم، يمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسوبي يُدعى متصفح الويب. (علي، ٢٠١٤، ص ١٠)

وتعرفه الباحثة إجرائياً: مجموعة من صفحات الويب يمكن تصفحها بالاتصال بالإنترنت.

الوعي الاستهلاكي: معرفة المستهلكين باختيار، وشراء، واستخدام، وعناية بالسلع والخدمات المتاحة والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، مع تعويدهم على استثمار مواردهم بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج، وتحقيق أكبر قدر من الأهداف. (بدير، ١٩٩٩، ص ١٠)

وتعرفه الباحثة إجرائياً: معرفة المستهلكين باختيار وشراء واستخدام السلع، ومعرفتهم لحقوقهم وواجباتهم.

الدراسات السابقة:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على أهمية دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب، وتأسيساً على ذلك يمكن عرض الدراسات السابقة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: دراسات خاصة بالمحتوى التسويقي.

المحور الثاني: دراسات خاصة بالتسويق الإلكتروني.

المحور الثالث: دراسات خاصة بالوعي الاستهلاكي.

أولاً: الدراسات السابقة المرتبطة بالمحتوى التسويقي:

١. دراسة (Wan & Ren، وان، ورين، ٢٠١٧) بعنوان: "أثر محتوى التسويق على مبيعات

المنتجات: استناداً إلى منصات التواصل الاجتماعي".

استهدفت الدراسة قياس تأثير المحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي على مبيعات المنتجات، وتأثير أنواع مختلفة من المحتويات، مثل المحتوى التثقيفي، والمحتوى الإقناعي، والمحتوى الترويجي. واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي وطبقت على عينة قوامها (٥٢٦) منتجاً، وأظهرت النتائج ما يلي:

- أن لصناعة المحتوى التسويقي أثراً إيجابياً كبيراً على مبيعات المنتجات.
- يُعدُّ المحتوى التسويقي عبر وسائل الإعلام الاجتماعية أكثر فعالية في تنشيط مبيعات المنتجات، أكثر من المحتويات الإقناعية والترويجية.

٢. دراسة (Haselhoff & Koob، هاسيلهوف، وكوب، ٢٠١٧) بعنوان: "دور فعالية التسويق

بالمحتوى - الرؤى التجريبية الأولى".

تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى حول عوامل نجاح أنشطة تسويق المحتوى، حيث يكتسب التسويق بالمحتوى أهمية متزايدة في المزيج التسويقي للمنظمات، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي في إجراء مقابلات مع (١٦) خبيراً في مجال تسويق المحتوى، معظمهم ممن يقدمون خدمات أو يعملون في شركات متخصصة في التسويق بالمحتوى، واستخدمت أداة الاستبيان على (٢٥٦) جهة تسويق لجمع البيانات، وأظهرت النتائج ما يلي:

- تؤثر العقلية الإيجابية للمحتوى التسويقي على فعالية المسوقين حيث يستثمر المزيد من الجهد في معرفة أفضل الاستراتيجيات لحملات تسويق المحتوى.
- لا يوجد دليل على تأثير ميزانية المحتوى التسويقي أو حصص الميزانية على فاعليته.

٣. دراسة (Li، لي، ٢٠١٦) بعنوان: "عوامل النجاح الحاسمة في محتوى التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي في الصين".

تهدف الدراسة إلى التعرف على عوامل النجاح الحاسمة للمحتوى التسويقي عبر الوسائط الاجتماعية. وطبق البحث منهجاً كمياً من حيث كيفية إجراء تحليل المحتوى لمحتويات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي الصينية، وقام هذا البحث بفك شفرة ١٠٠ عينة من محتوى الوسائط الاجتماعية الناجحة على المستويات الإعلامية والاجتماعية والعاطفية، ثم اقترح ستة عوامل للنجاح الحاسم من محتويات التسويق على وسائل الإعلام الاجتماعية: ١- تصور الفرد. ٢- الإثارة العالية. ٣- تأييد المشاهير. ٤- المعلومات المفيدة. ٥- روح الدعابة. ٦- معلومات التعارف.

وقد أظهرت النتائج أنه: يجب أن تحتوي محتويات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الناجح على الأقل على واحدة من عوامل النجاح الحاسمة المذكورة أعلاه. علاوة على ذلك، يمكن للمديرين استخدام عوامل النجاح الستة الحاسمة هذه لتوجيه عملية الإنشاء والتقييم لمحتويات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

٤. دراسة (Hirschfelder، هيرشفيلد، ٢٠١٥) بعنوان "تأثيرات تسويق المحتوى على تشكيل المواقف تجاه مشروبات الطاقة في أسواق جنوب أفريقيا"

استهدفت الدراسة اظهار التأثيرات الإيجابية التي يحدثها تسويق المحتوى على مواقف مستهلكي مشروب الطاقة تجاه الشركة المنتجة لهذا المشروب في أسواق جنوب أفريقيا، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وطبقت استمارة الاستبيان على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة وأظهرت النتائج ما يلي:

- هناك تأثير ملموس للتسويق بالمحتوى على عواطف المستهلكين.
- عدم إدراك الشركات لأهمية تسويق المحتوى وما يمكن أن يحققه من إمكانيات في مجال التسويق.

٥. دراسة (Holliman & Rowley، هليمان، ورولي، ٢٠١٤) بعنوان: "تسويق المحتوى الرقمي للأنشطة التجارية: تصورات جهات التسويق عن أفضل الممارسات".

تهدف الدراسة إلى لفت الانتباه إلى ظاهرة تسويق المحتوى الرقمي للأعمال التجارية، وتقديم مجموعة من الأفكار والتأملات حول الممارسات الجيدة التي تسهم في الفهم النظري لدور المحتوى الرقمي في التسويق استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي، وأجريت مقابلة مع (١٥) من المشاركين في تسويق المحتوى للأعمال التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفرنسا، في خمس قطاعات صناعية، وأظهرت النتائج أنه:

- يعتبر تسويق المحتوى عبر الإنترنت هو أسلوب تسويقي داخلي، يتم تنفيذه من خلال صفحة الويب ووسائل الإعلام الاجتماعية، ويُنظر إليه على أنه أداة مفيدة لتحقيق الحفاظ على حالة العلامة التجارية الموثوقة.
- يتطلب تسويق المحتوى تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى "المساعدة"، وهو ما يتطلب بدوره أهدافاً ومهارات تسويقية مختلفة لتلك المرتبطة بالنهج التسويقي التقليدي.

ثانياً: الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني.

٦. دراسة (أبو ركة، ٢٠١٨م) بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث يحقق التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت أهداف المنظمات،

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (١٦) فندقاً، وبأخذ عينة عشوائية ممثلة بلغت (٥٠٠) فرد من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان، ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي :

وجود أثر ذي دلالة إحصائية على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل: (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشتمل على: (المسابقات، الكوبونات، والخصومات).

٧. دراسة (محمد، وعلي، ٢٠١٨م) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١م - ٢٠١٦م".

تهدف الدراسة إلى بيان المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الاعلام التقليدي مما يؤهلها لأن تكون الأنسب كوسيلة للإعلان التجاري. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة ومنهج البحث الميداني والاستبيان كأداة للبحث وذلك باختيار عينة مكونة من (٢١٥) من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها: الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، وأثبتت الدراسة أن لتوافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دوراً كبيراً في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

٨. دراسة (رحيمة، وجعفر، ٢٠١٦م) بعنوان: "المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

استهدفت الدراسة التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره المطبقة في تسويق المحتوى الرقمي، وتمّ اعتماد المنهج الوصفي لتحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وطبقت الدراسة على عينة من العاملين في مركزي تكنولوجيا المعلومات والمعلومات العلمية والتكنولوجية في الجامعة والبالغ عددهم (٧٤) متخصصاً في صناعة المحتوى الرقمي. واعتمدت الاستبانة والملاحظة المباشرة والموقع الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات، أما أهم النتائج: فقد تبين ضعف إدارة التسويق في الجامعة في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني، وكذلك ضعف أدوات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطبقة.

٩. دراسة (Maçik, et al، ماشيك، وآخرون: ٢٠١٢م) بعنوان "أنشطة التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية المتصورة في سياق العولمة - دراسة على شركات منطقة لوبلان".

استهدفت الدراسة التعرف على درجة الارتباط بين النشاطات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في واحدة من أقل المناطق تقدماً في أوروبا منطقة لوبلان والتنافسية المدركة في الأسواق العالمية

والمحلية، وطبقت الدراسة على ثلاثة أنواع من الشركات ١- شركات مصدرة ٢- شركات ترغب في التصدير ٣- شركات تعمل محلياً، وبلغ حجم العينة (١٦٨٠) شركة، واعتمدت الدراسة على الحاسوب والمقابلات الشخصية في جمع البيانات، وأظهرت النتائج ما يلي:

- هنالك تباين في مستوى تبني الشركات حسب أنواعها الثلاثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ فكلما سعت المنظمة نحو العالمية كان يزيد تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني.

- الشركات المصدرة أكثر وعياً بأهمية التسويق الإلكتروني.

١٠. دراسة (Thoen، ثون، ٢٠١٢م) بعنوان: "تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على أنماط استهلاك طلاب الكليات".

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك وتويتر، على العادات الشرائية لطلاب الجامعات. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها (٢٧٥) من طلاب وطالبات جامعة "ميدويسترين"، وكشفت نتائج الدراسة أنه: كلما زاد معدل استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية زاد احتمال أن يتسوق العملاء في الأنشطة التجارية التي تربطهم بها.

ثالثاً: الدراسات السابقة المرتبطة بالوعي الاستهلاكي:

١١. دراسة (Ambily, et al، امبلي، وآخرون، ٢٠١٧) بعنوان: "سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني".

استهدفت الدراسة التعرف على سلوك المستهلك الرئيس تجاه التسويق الإلكتروني، ومدى الوعي بالتسويق الإلكتروني بين العاملين في القطاع الخاص والقطاع العام؛ فمع ظهور الإنترنت، خلقت تجربة جديدة متكاملة للمستهلكين فيما يتعلق بجمع المعلومات، ومقارنة المنتجات مع السعر والجودة والكمية، وإمكانية الشراء عبر الإنترنت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وطبقت على (٢٠٠) مفردة، وأظهرت النتائج ما يلي:

- يلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في اقتصاد اليوم، وهو وسيلة سهلة للتسوق حيث يوفر الراحة، والوقت، ومقارنة الأسعار.

- تؤثر مشاكل التسويق عبر الإنترنت بشكل سيئ في تقليل المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت.

١٢. دراسة (Weerasiri & Koththagoda، ويراسيري، وكوثثاغودا، ٢٠١٧) بعنوان: "تحليل اتجاه المستهلك نحو نية الشراء للمنتجات الغذائية العضوية في سريلانكا".

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على موقف العملاء تجاه المنتجات الغذائية العضوية وكيف يؤثر سلوك المستهلك على نية الشراء في سريلانكا. وفي هذه الدراسة تم تطبيق منهج البحث الاستنتاجي من خلال إجراء مسح كمي على عينة عشوائياً تضم (٣٨٥) مستهلكاً، وأظهرت النتائج ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية بين جودة المنتج وموقف المستهلك تجاه نية الشراء للمنتجات الغذائية العضوية.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين الاهتمام البيئي وموقف المستهلك تجاه نية الشراء للمنتجات الغذائية العضوية.

١٣. دراسة (اللياني، ٢٠١٥) بعنوان: "الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية".

استهدفت الدراسة التعرف على نوع العلاقة بين الوعي الاستهلاكي والرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت على عينة قصدية قوامها (٣٠٠) مستهلك، وأظهرت النتائج ما يلي:

- أن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على الوعي الاستهلاكي بنسبة ٦٩.٨٪، يليه العمر بنسبة ٦٢.١٪، تليه طبيعة العمل بنسبة ٥٧.٢٪.
- أن الدخل الشهري من أكثر العوامل المؤثرة على رضا المستهلك عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية بنسبة ٧٧.١٪، يليه طبيعة العمل بنسبة ٦٥.٤٪، يليه المستوى التعليمي بنسبة ٦٠.١٪.

١٤. دراسة (لفته، وآخرون، ٢٠١٣) بعنوان: "قياس مدى اطلاع المستهلكين على بطاقة الدلالة الموجودة على السلع الغذائية وعلاقته بالوعي الاستهلاكي".

استهدفت الدراسة التعرف على مدى فهم وإدراك المستهلك العراقي للمعلومات الموجودة في بطاقة الدلالة على السلع الغذائية وتحديد المتغيرات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي، فضلاً عن اختبار العلاقة بين المتغيرات الشخصية ودرجة الوعي الاستهلاكي، وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي باستخدام أسلوب المقابلة، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات عبر استطلاع آراء عينة من المستهلكين والتي بلغت (٢٤٣) شخصاً في محافظة بغداد، وجاءت أبرز النتائج فيما يلي:

- وجود علاقة عالية من الارتباط بين الوعي الاستهلاكي والمتغيرات الشخصية المتمثلة في (الجنس، المهنة، التحصيل العلمي، معدل الدخل الشهري، والحالة الاجتماعية).
- توجد فجوة بين المعرفة بالقوانين ذات العلاقة بالمستهلك والوعي الاستهلاكي، والجهات المسؤولة عن حماية المستهلك.

١٥. دراسة (محمد، ٢٠١٢) بعنوان: "حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل".

استهدفت الدراسة التعرف على واقع حركة حماية المستهلك وعلى مدى الوعي الاستهلاكي للمستهلك العراقي. تمَّ إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من المستهلكين العراقيين (مدينة الموصل) إذ وزعت عليهم (٤٥٣) استبانة، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- ضرورة إنشاء جمعية لحماية المستهلك في مدينة الموصل.
- ضرورة إنشاء منظمات المجتمع المدني لزيادة الوعي الاستهلاكي للمواطنين في مدينة الموصل.

١٦. دراسة (شليبي، وآخرون، ٢٠١٢) بعنوان: "فاعلية البرنامج المعد باستخدام برمجيات الحاسب الآلي في تنمية الوعي الاستهلاكي في ضوء الموصفات القياسية للجودة لدى الشباب الجامعي".

استهدفت الدراسة التعرف على فاعلية البرنامج المعد باستخدام برمجيات الحاسب الآلي في تنمية الوعي الاستهلاكي في ضوء الموصفات القياسية للجودة لدى الشباب الجامعي الأكثر استهلاكاً للسلع والخدمات وتكونت عينة البحث الأساسية من (٢٩٨) طالباً وطالبة من طلاب جامعة أسيوط طبقت عليهم استمارة البيانات العامة و مقاييس الوعي الاستهلاكي في ضوء الموصفات القياسية للجودة، أما عينة البحث تجريبية فكان قوامها (٧٥) طالباً وطالبة، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي، وقد أوضحت النتائج ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محاور مقياس الوعي الاستهلاكي وفقاً لجنس الشباب وطبيعة الدراسة.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كلٍّ من تعليم الوالدين والمستوى المهني للوالدين وحجم الأسرة وبين مقياس الوعي الاستهلاكي في ضوء الموصفات القياسية للجودة.

١٧. دراسة (قبوري، ٢٠١٠) بعنوان "فاعلية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي".

استهدفت الدراسة تصميم برنامج مقترح معد لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي، والتعرف على أثر هذا البرنامج في تنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية للطالبات، وتم اختيار عينة استطلاعية من طالبات قسم السكن وإدارة المنزل قوامها (١٣٧) طالبة من مستويات اجتماعية واقتصادية وثقافية مختلفة بمدينة مكة المكرمة، وعينة تجريبية قوامها (٣٤) واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واطهرت النتائج ما يلي:

- انخفاض مستوى الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية في محاوره الثلاث (اختيار وشراء الجهاز-استخدام الجهاز- العناية بالجهاز)

- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة التجريبية في محاور استبيان قياس مستوى الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية قبل تطبيق البرنامج وبعده لصالح التطبيق البعدي عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفق البحث الحالي مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي واستخدام استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، واختلف البحث الحالي عن دراسات محور المحتوى التسويقي التي تهتم بقياس تأثير المحتوى التسويقي وعوامل نجاحه، بينما يهتم هذا البحث بتقييم دور المحتوى التسويقي على المواقع الإلكترونية في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب مما يُعدُّ مدخلاً متطوراً للدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. استفادت الباحثة من عرضها للدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وصياغة الفروض، والتحديد الدقيق للأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها.
٢. استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الطرق المستخدمة والتعرف على المنهج المستخدم ووضع التساؤلات لإعداد استمارة الاستبيان.
٣. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب للبحث.

مشكلة البحث:

مع التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي ظل العولمة والانفتاح الاقتصادي العالمي واتساع فضاء الدعاية التسويقية يواجه المستهلك عدة مخاطر تضر بمصالحه كالغش التجاري والنصب والاحتيال، وكان للمنظمات الحكومية دوراً مهماً في حماية المستهلك وتعريفه بحقوقه وواجباته ونشر الوعي الاستهلاكي بطرق فعالة تتناسب مع متطلبات العصر وتوقعات الجمهور.

ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: ما دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار؟

أهمية البحث:

١. تتبع أهمية البحث من حاجة المكتبة الإعلامية لمزيد من البحوث والدراسات الميدانية في مجال المحتوى التسويقي الإلكتروني وعلاقته بنشر الوعي الاستهلاكي.
٢. أهمية التعرف على درجة وعى الشباب بمفهوم ثقافة الاستهلاك وبصفة خاصة لدى الشباب الجامعي وعلاقته بالدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية المعنية بذلك.

٣. أهمية دراسة العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي لإشباع احتياجات جمهور المواقع الإلكترونية بمفهوم الوعي الاستهلاكي وإدراكهم له في ظل انتشار المتاجر الإلكترونية والمخاطر المحتملة منها.

أهداف البحث:

١. التعرف على الإشباع المتحققة لدى الشباب السعودي من استخدام المواقع الإلكترونية المرتبطة بالسلع الاستهلاكية.
٢. الكشف عن دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي.
٣. معرفة الاتجاهات والأفكار السائدة لدى الشباب تجاه حملات التوعية الاستهلاكية عبر المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.
٤. استنتاج المقترحات التي تساهم في تعزيز المفاهيم المرتبطة بثقافة المستهلك.

تساؤلات البحث:

١. ما مصادر معرفة الشباب بالمعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي؟
٢. ما أهم المواقع الإلكترونية التي يستخدمها الشباب في الحصول على المعلومات حول الوعي الاستهلاكي؟
٣. ما مدى وعي الشباب بالإعلانات التسويقية المضللة؟
٤. ما درجة اهتمام الشباب بالمعلومات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي عبر المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار بقوالبها المختلفة؟
٥. ما التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب؟
٦. ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب؟
٧. ما العوامل المؤثرة في صناعة المحتوى التسويقي لنشر الوعي الاستهلاكي وفاعليته على الشباب؟
٨. ما مدى دور متغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي للعينة على درجة الوعي الاستهلاكي لديهم؟
٩. ما مقترحات الشباب لتطوير المحتوى التسويقي الإلكتروني في مجال نشر الوعي الاستهلاكي؟

فروض البحث:

الفرض الأول/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) ومدى استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للحصول على معلومات حول الوعي الاستهلاكي.

الفرض الثاني / توجد علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ودرجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي عبر المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.

الفرض الثالث/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) ومدى تعرض المبحوثين للمعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي على مواقع وزارة التجارة والاستثمار.

الفرض الرابع/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) ومدى متابعة المبحوثين الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.

الفرض الخامس/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) ومدى استفادة المبحوثين من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.

الفرض السادس/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستفادة من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي وفقاً لاختلاف متغير النوع، والمستوى العمري، والمستوى التعليمي.

الفرض السابع/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين وفقاً لاختلاف متغير النوع، والمستوى العمري، والمستوى التعليمي.

المدخل النظري:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع.

يعتمد البحث على نظرية الاستخدامات والإشباع لمعرفة دوافع تعرض الشباب للمواقع الإلكترونية المرتبطة بنشر الوعي الاستهلاكي عبر وزارة التجارة والاستثمار، ونتائج هذا الاستخدام، وإشباعاته المتحققة، وتتعلق فروض النظرية من أن الجمهور يختار الوسيلة والمحتوى بشكل مباشر لتحقيق أهداف محددة ووعي الجمهور لتشكل احتياجاته، وتتبع أهمية هذه النظرية من خلال العلاقات التي تربط بين الدوافع المختلفة لاستخدامات الشباب ونتائج الاستخدامات لزيادة الوعي الاستهلاكي لديهم.

فروض النظرية: (كنعان، ٢٠١٤م، ص١٧٤)

١. الجمهور هو جمهور مشارك وفعال في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
٢. استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور منها: الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.
٣. الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذين يشبعان حاجاته.

٤. يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.
٦. يسعى جمهور وسائل الاعلام إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
٧. إن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته.
٨. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

عناصر النظرية: (عبد الحميد، ٢٠١٢م، ص ٦٦)

١. افتراض الجمهور النشط.
 ٢. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام.
 ٣. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
 ٤. التوقعات من وسائل الإعلام.
 ٥. إشباعات وسائل الإعلام.
- يحدد مفهوم الجمهور النشط بما يلي: (المزاهرة، ٢٠١٢م، ص ١٩٢)
- الاختيار المتعمد: يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة الإعلامية.
- الاستغراق: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي.
- محدودية التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال علي تفكير الجمهور وسلوكه.
- ثانياً: صناعة المحتوى التسويقي على المواقع الإلكترونية.

استعرض (بيل جيتس) مؤسس شركة مايكروسوفت في كتابه (المعلوماتية بعد الإنترنت) أفكاراً مميزة عن المحتوى والمضمون المقدم على مدار السنين السابقة، ومدى تأثيره بالوسيلة الإعلامية المستخدمة، وعبر عن أهمية المحتوى بمقولته الشهيرة: (المحتوى هو الملك)، وذكر أن المضمون في النهاية هو من يجذب الجمهور بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة. (الغامدي، ٢٠١٨، ص ٨٥).

لقد أصبح تسويق المحتوى هو المفتاح لحملة تسويقية ناجحة على الإنترنت، وأهم أداة للتسويق الرقمي وفقاً لدراسة "مستقبل التسويق الرقمي"، و "استناداً إلى استطلاع عبر الإنترنت لـ ٢٦٢ مديراً للتسويق الرقمي في شركات " B2C و B2B"، حيث تخطط ٨٠٪ من الشركات لزيادة ميزانيات التسويق الرقمي على مدار ١٢ إلى ١٨ شهراً (Baltes, 2015, P111).

١. مفهوم المحتوى التسويقي:

شكل من أشكال التسويق الذي يركز على إعداد المحتوى ونشره للمستخدمين عبر الإنترنت، وتستخدمه الشركات بهدف جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة عملائها وزيادة المبيعات، وتعريف الجمهور بعلامتها التجارية وزيادة المصداقية. (قاموس ميم. <http://v.ht/Di4V>).

وبمعنى آخر فإن المحتوى التسويقي هو: وسيلة لخلق حالة من التفاعل بين المنتج والعميل المستهدف بغرض تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العميل تؤدي إلى ترغيبه في الشراء. (ثاني، 2017. <http://cutt.us/lj5Wo>)

ويشير "سوليفان" إلى المحتوى التسويقي بكل بساطة باسم "تسويق القصة"، حيث يتناول في جوهره فكرة إعلام وإقناع الجماهير باستخدام المحتوى لزيادة الوعي، أو تغيير التصورات حول منتج أو علامة تجارية. (Sullivan, 2013, P14)

ويعرف المحتوى التسويقي بأنه: استراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي ، وتسفيد من العديد من قنوات الاتصال ، خاصة قنوات التواصل الاجتماعي، و يركز على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك ، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المستهلك والتواصل مع الجمهور عن طريق استخدام محتوى جذاب أو مفيد أو ترفيهي ، وتهدف الإستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك . (Human et al, 2018, P1238)

٢. أهمية المحتوى التسويقي:

تكمُن أهمية المحتوى التسويقي في تلبية حاجات العملاء الحالية بدلاً من إنشاء الطلب على حاجات جديدة، وقد ذكر الكاتب "جيمس أوبراين" في كتابه (Mashable) أن الفكرة الرئيسة من تسويق المحتوى تكمن في أن تقدم العلامة التجارية قيمة لعملائها مقابل المنفعة التي تحصل عليها، ويتطلب تسويق المحتوى استمرارية في تسليم كميات كبيرة منه، ويفضل أن تكون ضمن إستراتيجية مدروسة. (قاموس ميم. <http://v.ht/Di4V>)

فمن غير المستغرب أن يحظى المحتوى التسويقي الإلكتروني باهتمام كبير، ويُنظر إليه على نحو متزايد باعتباره عنصراً أساسياً في استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة. (Gagnon, 2014, P68)

وفي وقتنا الحاضر يجب على أي شركة تريد أن تصبح قادرة على المنافسة أو التنافس في السوق الرقمية أن تطور محتوى تسويقي يتلاءم مع هدفها وتوزعه على الشبكات الاجتماعية المناسبة. (Baltes, 2015, P114)

وقد أصبح المحتوى التسويقي جزءاً مهماً في معظم استراتيجيات التسويق الخاصة بالشركات. فيجب على العلامات التجارية المؤثرة في جميع أنحاء العالم، وكذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة

أن تعمل على تطوير الفهم السليم للمحتوى التسويقي، وكيف يمكن أن يؤثر بطريقة إيجابية على تحقيق الأهداف، وتدعيم الصورة الذهنية للشركات.

(Maczuga, et al,2014, P94)

وقد ذكر الكاملي عن أهمية التسويق بالمحتوى أنه يساعد على بناء الوعي بالعلامة التجارية: فجمهورك لا يستطيع أن يشتري منك إذا لم يتمكن من العثور عليك، ويمكنه الوصول إلى المزيد من المشترين والعملاء وبتكلفة أقل حيث إن المحتوى التسويقي الشيق هو جزء لا يتجزأ من المحادثة الطبيعية مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويجب أن يكون على صلة بمصالحهم وسلوكياتهم، ويبني علاقة قوية ومستمرّة مع مرور الوقت. (الكاملي، ٢٠١٧، ص٧)

وعلى عكس التسويق التقليدي يُعتبر التسويق بالمحتوى إحدى أدوات التسويق الداخلي حيث يستخدم المعرفة والخبرة في الترويج لمنتجات أو خدمات الشركة حيث تسعى جاهدة للفت انتباه العملاء المحتملين من خلال تزويدهم بمحتوى جيد. (Maczuga, et al,2014, P22-26)

٣. تسويق المحتوى:

يجب الحرص على تسويق المحتوى، وظهوره على وسائل متعددة وذلك من خلال تعزيز الظهور في نتائج محركات البحث عبر إضافة الصور والفيديوهات إلى أي منشور حتى يحقق انتشاراً كبيراً، وحينها يصبح المحتوى ظاهراً أكثر على محركات البحث، وستزداد مصداقيته وثقة المستخدمين فيه. ثمة وسائل أخرى تعزز ظهور المحتوى على هذه المحركات مثل إضافة روابط إلكترونية إلى صفحات أو مواقع إلكترونية شعبية والإكثار من استخدام الكلمات المفتاحية. (الغامدي، ٢٠١٨، ص ١٨٣).

ومن صفات المحتوى الجيد - كما ذكر الكاملي :

١. يتكلم مع الجمهور المستهدف بلغتهم ومصطلحاتهم.
٢. المحتوى يجب أن يحكي قصتك التي سوف يستفيد منها عميلك.
٣. المحتوى المناسب يجب أن ينشر في المكان المناسب على الإنترنت.
٤. قابل للقياس والتحليل.
٥. سهل وبسيط ومباشر مع الحفاظ على الجودة (الكاملي، ٢٠١٧، ص١٣).

٤. تسويق الوعي:

يشير الوعي إلى إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وهو أساس كل معرفة، كما يشير الوعي إلى الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بهذا الإدراك إدراك الإنسان لنفسه وللبيئة المحيطة به. ولعل هذا يعنى فهم الإنسان لذاته وللآخرين عند تفاعله معهم سعياً لإشباع حاجاته،

وقضاء مصالحه وهو مدرك للعلاقات بينه وبين الآخرين والبيئة من خلال المواقف المختلفة.
(العرifi، ١٤١٦، ص ٢٢).

ويعرف ماركس الوعي الاجتماعي بأنه: مجموع الأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد التي توجد لدى الناس، والتي تعكس واقعهم الموضوعي. وبما أن الوجود الاجتماعي للناس يتصف بالتعقيد والتنوع، فإن الوعي الاجتماعي يتصف أيضاً بالتعقيد والتنوع. ويدل استعراض التاريخ الاجتماعي على أنه مع تغير الوجود الاجتماعي للناس يتغير أيضاً وعيهم الاجتماعي. (أحمد، ٢٠٠٦، ص ١٨٩-١٩٠).

ولقد أدى التطور التكنولوجي الكبير إلى إحداث نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة المختلفة الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية وغيرها. وانعكس هذا التطور على ميدان التسويق؛ فالوظائف التسويقية تتحول إلى الأتمة والتكامل والتي بدورها تؤدي إلى تحسين ملحوظ في الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية، والذي أدى بدوره إلى إعادة التفكير في النظريات والمفاهيم التسويقية. إن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال أنشأت تحولات جوهرية في وظيفة التسويق على نحو لم يتخيله أحد من قبل. (العلاق، ٢٠١٠، ص ٥٧).

فمع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر استخدامها فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد بل وصل إلى الأنشطة التسويقية الإلكترونية حيث قامت العديد من الشركات بنشر معلوماتها، وتقديم عروضها لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (الصميدعي، ٢٠١٢، ص ٣٤٩).

وتأتي أهمية نشر الوعي المجتمعي إلى التصدي للمخالفات والمخاطر التي قد يواجهها المجتمع، بالإضافة إلى أنه يكرس مفهوم الشراكة بين أفراد المجتمع والأجهزة المعنية، ويجعل من كل فرد حريصاً على القيام بدور فاعل وإيجابي في الحفاظ على مبادئ وقيم وسلوك المجتمع، وبيادر من تلقاء نفسه إلى اتخاذ الخطوات التي تخدم هذا الهدف، سواءً بالتبليغ عن أي مخالفة، أو في الوقوف بكل قوة ضد كل من يحاول العبث بمقدرات وممتلكات الوطن.

(الراشد، 2016. <http://www.alriyadh.com/1523097>)

ويتخذ المحتوى التسويقي أشكالاً عدة، منها:

المحتوى المكتوب: التدوين، المقالات، الكتب الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني، والنشرات الإلكترونية.

المحتوى المرئي: مقاطع الفيديو، الرسوم البيانية، الصور، والبث الحي.

المحتوى المسموع: البرودكاست.

وتوضح إحصاءات تسويق المحتوى الرقمي الخاصة بـ معهد التسويق بالمحتوى أن ٧٢٪

من المسوقين يقولون إن التسويق بالمحتوى يزيد من التفاعل.

ويتلقى المحتوى الذي يحتوي على صورة مرة واحدة كل ٧٥-١٠٠ كلمة ضعف المشاركات مقارنة بالمقالات التي تحتوي على صور أقل، وأن المقالات التي يُرفق معها الصور الفوتوغرافية تحصل على ٩٤٪ من المشاهدات.

والنوع الأكثر شيوعاً من المحتوى هو المحتوى الذي تتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي (٩١٪)، ثم دراسات الحالة (٧٠٪).

وكشفت الإحصاءات أن الانفوجرافيك يحصل على عدد إعجابات ومشاركات على الشبكات الاجتماعية أكثر من أي نوع آخر من المحتوى.

وتضع حوالي ٤٨٪ من جهات التسويق فيديو يوتيوب كأولوية، ويخطط ٤٦٪ للتركيز على فيديو فيسبوك كأحد أنواع التسويق بالمحتوى الأوسع انتشاراً.

وتتم مشاركة الفيديو بنسبة ١٢٠٠٪ أكثر من الروابط والنصوص معاً.

٣٧٪ من المسوقين يقولون إن التسويق المرئي هو أهم شكل من أشكال المحتوى لأعمالهم.

(إبراهيم، 2018. <https://bit.ly/2CLKvGc>)

ثالثاً: دور المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية في نشر الوعي الاستهلاكي.

١. مفهوم ثقافة الاستهلاك.

تعدّ ثقافة الاستهلاك من الموضوعات الحيوية لكونها تلعب دوراً مهماً في رقيّ وتطور المجتمعات، فالمستهلك الذي يمتلك ثقافة استهلاكية واعية تنعكس بشكل إيجابي على حياته الاقتصادية والاجتماعية والصحية. (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ٢٥).

ولا شك في أن الثقافة الاستهلاكية ذات جذور تاريخية، لكنها اتخذت أشكالاً واضحة المعالم وبالغة التأثير على حركة التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع الصناعي الحديث، ومجتمعات ما بعد التحديث الراهن، والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد الكوني عبر الطرق والتقنيات المختلفة للعولمة التي تتمثل في ثورة المعلومات والاتصالات والتطورات المتنامية في مجال التقنيات والاكتشافات العلمية الضخمة في مجالات المعرفة المختلفة. (ستون، ١٩٩١، ص ٩-١١).

ومن ثمّ فالعالم المعاصر الآن تسوده ميول حادة نحو الاستهلاك، تلك الميول خلفتها أوضاع وتطورات متتالية في مجالات متنوعة تتمثل في الإنتاج والتوزيع والاحتكار والاتصال والإعلام. والأمر الملفت للنظر أن النزعة الاستهلاكية لم تعد قاصرة على البلدان الصناعية المتقدمة، بل أضحت تمثل ظاهرة عامة ومنتشرة بشكل واضح على صعيد البلدان النامية والفقيرة. الأمر الذي أصبح معه "السلوك الاستهلاكي" يمثل موضوعاً للبحوث العلمية في العديد من المجالات، ويأتي في مقدمتها علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع. (الدوي، ٢٠١٨، ص ٢٣٧-٢٣٨).

وعلى الرغم من اختلاف وتباين المرجعيات والتوجهات الفكرية الأيديولوجية والنظرية ومجالات التركيز المختلفة وطبيعة هذه التخصصات المتباينة، إلا أن ثمة اتفاق بين الباحثين في تلك

التخصصات على أن السلوك الاستهلاكي لم يعد سلوكاً فردياً بحثاً يخص شخصاً مستقلاً، بل باعتباره سلوكاً يسهم في تشكيله قوى وعوامل متعددة تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك. ولا شك أن هذه القوى وتلك العوامل تتراوح من المستوى المحلي المحدود إلى المستوى العالمي الواسع، مع الوضع في الاعتبار الاختلاف والتباين في طبيعة وحجم التأثيرات من جانب، والخصوصيات الثقافية التي تميز المجتمعات من جانب آخر. (أبو العينين، ١٩٩١، ص ٤٢١).

ويركز بعض المحللين على إبراز موقع الثقافة الاستهلاكية ودورها في تقسيم المجتمعات الحديثة والمعاصرة إلى مجتمعات منتجة لتلك الثقافة، وأخرى مستهلكة لها. وهذا يعني أن المجتمعات التي لم تصل بعد إلى مستوى ودرجة التحديث الصناعي الشامل تظل عاجزة عن إنتاج ثقافة شمولية ذات تأثير كوني، فضلاً عن عجزها عن حماية نفسها من تأثير الثقافة الاستهلاكية العالمية التي تنتجها شركات ومؤسسات ضخمة قادرة على اختراق الحدود الوطنية والقومية، أي الشركات عابرة القارات أو متعددة الجنسيات (ستون، ١٩٩١، ص ٥-٦).

٢. أنماط الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه.

لقد تغيرت الأنماط الاستهلاكية مع انفتاح السوق وزيادة المنافسة بين السلع بسبب التحولات الاقتصادية الكبرى التي شهدتها العالم و التطور النوعي في متطلبات وأذواق الناس. (القيسي، ٢٠١٥، ص ٢٢٧).

فالنمط الاستهلاكي هو: طريقة وأسلوب حياة يعبر فيها الناس عن نشاطاتهم وأذواقهم ومتعهم الثقافية. (Katz-Gerro, 2004, P12).

ومن ثمّ يمكننا تعريف أنماط الاستهلاك بأنها: الأساليب التي تتفق من خلالها الأسرة أموالها لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافة. ولذلك فإن هذا المفهوم لا يقتصر على استهلاك الطعام والشراب والسلع المختلفة فحسب، وإنما يتسع ليشتمل على الاستهلاك الموجه لإشباع حاجات اجتماعية وثقافية. ومن ثمّ يمكن تحديد أنماط الاستهلاك في نمطين أساسيين: الأول يتمثل في أنماط الاستهلاك العادية، وهي الأنماط التي تتصل بالإنفاق على الحاجات الإنسانية الأساسية، أما النمط الآخر فيتمثل في أنماط الاستهلاك غير العادية، وهي التي تتصل بالإنفاق في المناسبات الاجتماعية المختلفة (الدوي، ٢٠١٨، ص ٢٤٣).

العوامل المؤثرة على الأنماط الاستهلاكية:

العوامل الاقتصادية المؤثرة على الأنماط الاستهلاكية:

الدخل والقوة الشرائية : حيث يؤثران تأثيراً كبيراً في الرغبة الاقتصادية وفي شراء السلع والخدمات. التغيرات في مستوى الأسعار: حيث تؤثر تأثيراً مباشراً على القوة الشرائية للأفراد وبالتالي على الإنفاق والاستهلاك. (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ١٦-١٧).

العوامل الاجتماعية المؤثرة على الأنماط الاستهلاكية مثل:

متوسط حجم الأسرة: يقصد به عدد أفراد الأسرة، ويلعب دوراً بالغ الأهمية في زيادة الإنفاق. العادات والتقاليد: تؤثر العادات الاجتماعية في الإنفاق بدرجة كبيرة. التقليد والمحاكاة: تؤثر وسائل الإعلام على الأفراد من خلال الإعلانات ووسائل الإغراء التي تقدمها للمستهلكين.

ظهور منتجات جديدة للبيع والتفسيط. (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ١٨-٢٠).

٣. مفهوم حماية المستهلك والوعي الاستهلاكي ووسائله عبر المواقع الإلكترونية الحكومية.

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية مهمة من قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات، كما احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً بارزاً بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات حازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين. (بسيوني، ٢٠١٨، ص ٥).

إن حماية المستهلك هي حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها. ويشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل الجهود لتأمين الاستفادة منها. (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ٧٠).

فحماية المستهلك هي مجموعة من القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه. (صيام، وآخرون، ٢٠١٤، ص ٧).

ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسة، هي:

أولاً المحور الرقابي: الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية.

ثانياً المحور التشريعي: وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

ثالثاً المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك: وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته. (محيي الدين، ونصر، ٢٠٠٥، ص ٢٨).

الحقوق الرئيسية للمستهلك تمثل في:

حقّ الأمان: أي حمايته من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضراراً فيما يتعلق بصحته وسلامته.

حقّ المعرفة: حقه في الحصول على المعلومات الكافية عن المنتجات التي تمكنه من القدرة على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليه من سلع وخدمات وتقويمها.

حق الاختيار: أن يتمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه.

حق المستهلك في إسماع رأيه: تمكين المستهلك من إيداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة. (بسيوني، ٢٠١٨، ص ٢٢٠-٢٢١).

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة فهي:

- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.
- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.
- حق المستهلك في التثقيف.
- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة. (أبو النصر، ٢٠١٧، ص ٧٢-٧٣).

إن مفهوم الحماية لا يتضمن الفرد فقط، بل يشمل في الوقت نفسه المجتمع، حيث إن حماية المستهلك في حد ذاتها هي حماية للمجتمع وضماناً لحقوقه، وللحماية بعدان، هما: حماية المستهلك من نفسه: وذلك نتيجة تعمله القيام باستهلاك، أو استعمال منتج ما، مع علمه التام بالأضرار الناجمة عنه.

حماية المستهلك من أطراف أخرى: توجد عدة أطراف قد تؤدي عن قصد، أو غير قصد إلى الإضرار بمصالح المستهلك كمقدمي السلع والخدمات حيث يلجأون إلى استعمال أساليب الغشّ والخداع في تركيب مكونات المنتج المقدم للمستهلك. (المساعد، ٢٠١٤، ص ٤٤٦-٤٤٧).

٤. الوعي الاستهلاكي:

إن مشكلة ضعف درجة وعي المستهلك بحقوقه وواجباته تُعدّ من أخطر المشكلات التي تواجه الاقتصاد لأن جهل المستهلك بهذه الحقوق والواجبات يعرضه للغش الذي يؤدي إلى ضياع حقه وبالتالي عدم تحقيق رضاه واستفادته من السلع والخدمات على الوجه الأمثل. (نوفل، ٢٠٠٦، ص ١٢٧)

لذلك فإن تنمية الوعي الاستهلاكي موضوع مهم لأنه يخص كل فرد، حيث إن كل فرد في العالم يعتبر مستهلكاً؛ ففي المراحل الأولى من العمر لا يتدخل الشخص في اختيار وتحديد ما يستهلكه إذ يكون الآباء أو من يقومون برعايتهم هم مسئولون عن عمليات الاستهلاك، ومع التقدم في السن يبدأ الفرد في تحمل المسؤولية بالنسبة لاستهلاكه الشخصي أولاً، ثم بعد ذلك لأفراد عائلته أو من يعولهم. (الدويك، ٢٠٠٢، ص ٣٠٦).

ولقد ازدادت أهمية تكوين الوعي الاستهلاكي السليم وترشيد الاستهلاك بين الأفراد في السنوات الأخيرة بصفة خاصة بسبب الظروف التي نعيشها الآن وما يصاحبها من زيادة عدد السكان ونقص وندرة الموارد الاقتصادية على المستوى العالمي والارتفاع الكبير في الأسعار بالنسبة لمختلف السلع الأمر الذي يتطلب الانتفاع بالموارد المتاحة لأقصى حدّ ممكن ومحاولة الحدّ من الاستهلاك غير الرشيد. (خالد، وأبو النصر، ٢٠٠٧، ص ٢٧٦).

ويعرف الوعي الاستهلاكي بأنه: الدلالة الكامنة على حسن اختيار وشراء والعناية بالسلع الاستهلاكية والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة سواءً الغذائية أو الملبسية أو الأجهزة المنزلية. (مرسي، ٢٠٠٦، ص١٤).

كما يعرف بأنه: معرفة الأسرة للتوليفة المثلى من السلع الاستهلاكية المختلفة اللازمة لحياتها المعيشية من سلع غذائية وملابس وأحذية وأجهزة منزلية بما يؤدي إلى عدم وجود إسراف أو نقص في هذه السلع. (خلف، ٢٠٠٨، ص١٣).

٥. حماية المستهلك عبر الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة والاستثمار:

لقد بدأ مفهوم الحماية الإلكترونية في التبلور خاصة بعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم وهو ما يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول لكل مكان وتمارس تأثيراً يتجاوز أحياناً الأدوات التقليدية. وقد ظهرت مواقع عديدة ترفع صوت المستهلك في مواجهة الغش التجاريّ بجميع أشكاله وحماية المستهلك العربيّ وتعريفه بحقوقه الاستهلاكية، ولقد أصبحت هذه المواقع منبراً مهماً للمستهلك لإبداء رأيه وإعطاء فرصة للآخرين لمشاركة المستهلكين بخبراتهم ونصائحهم. (بسيوني، ٢٠١٨، ص١٩-٢٠).

وفي ضوء اهتمام وزارة التجارة والاستثمار بتوثيق علاقتها مع مؤسسات المجتمع وأفراده حرصت الوزارة على استخدام وسائل الإعلام بشكلها التقليدي والحديث، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعيّ في التواصل مع أفراد المجتمع، ونشر الوعي الحقوقيّ والقانونيّ لدى أفراد المجتمع. وانطلاقاً من دور وزارة التجارة والاستثمار الأساسي في حماية المستهلك فقد قدمت كل التسهيلات للمواطن وسخرت له جميع خدماتها عبر موقعها الإلكتروني وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعيّ وتطبيقات الهاتف المحمول وهاتف البلاغات للردّ على استفساراته واستلام بلاغاته وشكواه، فقد تخطى مركز بلاغات المستهلك حاجز الـ ٤ ملايين مكالمة منذ إنشائه. (وكالة الأنباء السعودية. <http://v.ht/320x.2018>)

ولما يشكله الاهتمام بالحقوق والواجبات العامة في المجتمع وتحقيق القدر الأعلى من الوعي ونشر الثقافة الحقوقية وتعزيز المعرفة النظامية في شتى المجالات الحقوقية والإنسانية من أهمية بالغة، لما يعود بالنفع إلى الالتزام بتطبيق النظام، وضمان الحقوق في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وكذلك معرفة المواطن لحقه وتمكينه من الحصول عليه ودفعه للقيام بواجباته، واحترام حقوق الآخرين. (الراشد، 2016. <http://www.alriyadh.com/1523097>)

فقد أطلقت وزارة التجارة والاستثمار دليل حقوق المستهلك، الذي يُعدّ المرجع الشامل لجميع حقوق وواجبات المستهلكين، حيث تقدم الوزارة عبر الدليل الموحد أكثر من ٥٠ حقاً عبر ٦ فصول تسهم في توعية وتعريف وتنقيف المستهلك والتاجر بحقوقه وواجباته وبما يحفظ حقوق جميع الأطراف.

ففي الفصل الأول: يتمّ التعريف بالحقوق العامة للمستهلك فيما يخص البيانات التجارية لجميع السلع والمنتجات، والثاني: عن قطاع السلع المعمرة، ويُعنى بأنظمة شراء السلع الجديدة من أجهزة كهربائية ومركبات، والصيانة، وقطع الغيار، والحقوق الأخرى المتعلقة بهذه النوعية من السلع، ويركز الفصل الثالث على: الحقوق العامة للاستبدال والاسترجاع، فيما يضمّ الفصل الرابع: توعية المستهلك بأنظمة وقوانين التخفيضات والمسابقات التجارية، أما الفصل الخامس: فيغطي حقوق المستهلك فيما يتعلق بتشريعات السلع التموينية والغذائية، ويلقي الفصل السادس الضوء على: آلية المكافآت التشجيعية التي تقدم للمبلغين عن المخالفين للأنظمة. (وكالة الأنباء السعودية. 2018).

(<https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=1739381>)

كما أطلقت وزارة التجارة والاستثمار بالتعاون مع ١٠ جهات حكومية البرنامج الوطني لمكافحة التستر التجاري والذي يهدف لمعالجة التستر في كافة القطاعات وتطوير الأنظمة والتشريعات المتعلقة به، وتحفيز التجارة الإلكترونية واستخدام الحلول التقنية، كما يهدف لتنظيم التعاملات المالية للحد من خروج الأموال وتعزيز النموّ في القطاع الخاص وتوليد وظائف جاذبة للسعوديين وتشجيعهم للاستثمار وإيجاد حلول لمشكلة تملك الأجانب بشكل غير نظامي في القطاع الخاص. (وكالة الأنباء السعودية. 2019). (<https://www.spa.gov.sa/1886846>)

وكذلك تعاونت مع (٢٠) جهة حكومية في إنشاء غرفة العمليات المشتركة لحماية المستهلك وإطلاق مشروع «بينة»، وهو مركز الاتصال الموحد لبلاغات المستهلك الذي يهتم لاستقبال بلاغات المستهلك ومتابعة حلّها وتقييم الأداء حول معالجتها، سعياً لتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠، وتعزيزاً لأدوار الجهات المعنية بحماية وحفظ حقوق المستهلكين. (وكالة الأنباء السعودية. 2018). (<https://www.spa.gov.sa/1769569>)

وأطلقت وزارة التجارة والاستثمار تطبيق "بلاغ تجاري" الذي يمكن المستهلكين من تقديم بلاغاتهم إلى الوزارة عبر الأجهزة الذكية، بحزمة من المميزات النوعية الجديدة مثل:

- منح أوسمة خاصة للمبلغين.

- إضافة مرفقات البلاغ (فيديو أو صور أو صوت).
- خاصية تمنح المستهلك تقييم آلية التعاطي مع بلاغه.
- ربط التطبيق مباشرة مع الأجهزة الذكية للمراقبين.

(وكالة الأنباء السعودية. 2017). (<https://www.spa.gov.sa/1677646>)

وتتمّ إنشاء مركز استدعاء المنتجات المعيبة لحماية المستهلكين ومتابعة شكاوهم من عيوب التصنيع ومشاكل المنتجات محلياً ودولياً، ومراقبة إشعارات واستدعاءات الشركات المصنعة وتحليلها التي يتمّ من خلالها استدعاء المنتجات المعيبة، كما يهدف إلى تعزيز سلامة المستهلك وضمان وحفظ حقوقه، وتقليل الهدر المالي للاقتصاد الوطني.

ويتيح موقع (استدعاء) الإلكتروني إمكانية البحث والتعرف على المنتجات المعيبة التي خضعت لحمولات استدعاء خلال الفترة الماضية، ويعرض آخر المنتجات المستدعاة، ويمكن من خلاله الإبلاغ عن المنتجات غير الآمنة التي قد تؤثر على سلامة المستهلكين، كما يتيح خاصية التحقق من سلامة المركبات بإدخال رقم الهيكل أو الرقم التسلسلي لمعرفة ما إذا كانت مشمولة في أي عملية استدعاء سابقة. (وكالة الأنباء السعودية، 2018. <https://www.spa.gov.sa/1840217>).

ونتح عن الجهود الحثيثة التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار من أجل توعية أفراد المجتمع ورفع المستوى الثقافي والحقوقى لديهم نتائج إيجابية في إحصائيتها لعام ٢٠١٨:

- زيادة نسبة رضا المستهلك ١٥٪ مقارنة بعام ٢٠١٧.
- ضبط ٤٢ مليون منتج مخالف بزيادة ٦٤٢ عن عام ٢٠١٧.
- ١٩٥٩ قضية غش تجاري أحيلت للنياحة العامة بزيادة ١٩٪ عن عام ٢٠١٧.
- ١١٩٥ - قضية تستر تجاري أحيلت للنياحة العامة بزيادة ٥٣٪ عن عام ٢٠١٧.

(حساب وزارة التجارة والاستثمار على موقع تويتر، ٢٠١٩. <http://cutt.us/bCGhb>).

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث

يتناول هذا المبحث وصف لإجراءات الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتضمن نوع البحث ومنهجه، مجتمع البحث وعينته، أداة جمع بيانات البحث، إجراءات الصدق والثبات، وحدود البحث.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتوصيف وتحليل مدى فاعلية المحتوى التسويقي على المواقع الإلكترونية في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب، ويتم ذلك بأسلوب المسح بالعينة من أفراد مجتمع البحث. والذي يعرف بأسلوب جمع البيانات يتم من خلال الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول الى استنتاجات عن المجتمع البحثي. (إبراهيم، ٢٠١٧، ص ٥٩).

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في الشباب السعودي (ذكوراً وإناثاً) من جامعة أم القرى بمكة المكرمة. واعتمدت الباحثة في سحب العينة على أسلوب العينة العمدية. وبلغت عينة البحث (٢٠٠) مفردة موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث من طلاب وطالبات جامعة أم القرى، من المستوى الجامعي الرابع إلى الثامن ممن يتابعون موقع وزارة التجارة والاستثمار.

أداة جمع بيانات البحث:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، وتحتوي على عدد من الأسئلة والمقاييس وقامت الباحثة بإعداد استمارة الاستقصاء في مراحلها الأولية وعرضها على المحكمين، وتمَّ أخذ الملاحظات بعين الاعتبار في إعداد استمارة الاستقصاء في صورتها النهائية، وتم توزيع (٢٢٠) استمارة استقصاء واستعادة (٢٠٠) استمارة صالحة للقياس.

إجراءات الصدق والثبات:

يُعدُّ الثبات من متطلبات أداة الدراسة، ويقصد به ثبات أداة جمع البيانات للتأكد من درجة اتساق النتائج عندما تطبق الأداة مرات عدة (المزاهرة، ٢٠١٤، ص ٩٨).

ولحساب قيم معامل ثبات الأداة قامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستقصاء على عينة بلغت (٣٠) مفردة، وتم حساب قيم معامل الثبات بطريقة التناسق باستخدام معامل الفاكروبناخ -Alpha Cornpeach. واتضح أن محاور الاستبيان تتمتع بنسبة ثبات تبلغ (٠,٨٦٩).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية": تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 - اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
 - اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
 - اختبار (z) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤيبتين، وقد اعتبرت قيمة z غير دالة إذا لم تصل ١,٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١,٩٦ وأقل من ٢,٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢,٥٨ فأكثر.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (٠,٠٥) فأقل .

حدود البحث:

١. الحدود الموضوعية: تتمثل في دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية.
٢. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث في جامعة أم القرى بمكة المكرمة.
٣. الحدود البشرية: تمثل الشباب الجامعي (ذكورًا وإناثًا).
٤. الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث خلال الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٠ هـ.

خصائص عينة البحث:

جدول (١)
خصائص عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٥٠	١٠٠	الذكور	النوع
٥٠	١٠٠	الإناث	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٥٣	١٠٦	من ١٨ - ٢٣ سنة	العمر
٣٦.٥	٧٣	من ٢٤ - ٢٩ سنة	
١٠.٥	٢١	من ٣٠ - ٣٥ سنة	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	
٢٦.٥	٥٣	المستوى الجامعي الرابع	المستوى التعليمي
٥	١٠	المستوى الجامعي الخامس	
٢٥.٥	٥١	المستوى الجامعي السادس	
٢	٤	المستوى الجامعي السابع	
٤١	٨٢	المستوى الجامعي الثامن	
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

٥. تشير بيانات الجدول السابق إلى: تساوي أفراد عينة البحث حيث بلغت نسبتهم ٥٠٪ ذكور، ٥٠٪ إناث.

٦. جاء في الترتيب الأول الفئة العمرية (من ١٨ - ٢٣ سنة) بنسبة بلغت ٥٣٪، يليه في الترتيب الثاني (من ٢٤ - ٢٩ سنة) بنسبة ٣٦.٥٪، وجاء في الترتيب الثالث (من ٣٠ - ٣٥ سنة) بنسبة بلغت ١٠.٥٪.

٧. جاء في الترتيب الأول المستوى الجامعي الثامن بنسبة ٤١٪، يليه في الترتيب الثاني المستوى الجامعي الرابع بنسبة ٢٦.٥، يليه في الترتيب الثالث المستوى الجامعي السادس بنسبة ٢٥.٥، يليه في المركز الرابع المستوى الجامعي الخامس بنسبة ٥٪، وجاء في المركز الأخير المستوى الجامعي السابع بنسبة بلغت ٢٪ من إجمالي مفردات العينة.

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

النتائج العامة للدراسة:

١. هل تستخدم المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات حول الوعي الاستهلاكي؟

جدول (٢)

مدى استخدام الباحثين المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات حول الوعي الاستهلاكي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
٥١	٢٥.٥	٢٣	٢٣	٢٨	٢٨	كثيراً
١٣٥	٦٧.٥	٧٢	٧٢	٦٣	٦٣	أحياناً
١٤	٧.٠	٥	٥	٩	٩	نادراً
٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كآ = ٢.٢٣٣ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٣٢٧ الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كآ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢.٢٣٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية للحصول على معلومات حول الوعي الاستهلاكي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات حول الوعي الاستهلاكي (كثيراً) بلغت ٢٥.٥٪، موزعة بين ٢٨٪ للذكور والإناث على التوالي، يليه (أحياناً) من إجمالي مفردات عينة البحث ٦٧.٥٪ موزعة بين ٦٣٪ و ٧٢٪ للذكور والإناث، و(نادراً) من إجمالي مفردات عينة البحث ٧٪ موزعة بين ٩٪ و ٥٪ للذكور والإناث.

٢. ما أهم المواقع الإلكترونية التي تستخدمها في الحصول على المعلومات حول الوعي الاستهلاكي؟

جدول (٣)

أهم المواقع الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون في الحصول على المعلومات حول الوعي الاستهلاكي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أهم المواقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٠٠٦	٦٧.٠	١٣٤	٦٨	٦٨	٦٦	٦٦	تويتر
٠.٠١	٢.٦٥٦	٣٣.٥	٦٧	٤٠	٤٠	٢٧	٢٧	قوقل بلس
غير دالة	١.٤٢٢	٢٨.٥	٥٧	٢٠	٢٠	٣٧	٣٧	يوتيوب
غير دالة	٠.١٦٤	٢٧.٥	٥٥	٣٢	٣٢	٢٣	٢٣	سناپ شات
٠.٠١	٣.٠٦٢	٢٤.٥	٤٩	٢٤	٢٤	٢٥	٢٥	انستغرام
غير دالة	٠.٣٠٠	٤.٥	٩	٠	٠	٩	٩	فيسبوك
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: جاء تويتر في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٧.٠٠%، حيث إن

الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً.

وجاء قوقل بلس في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٣.٥% من إجمالي مفردات عينة البحث، موزعة بين ٢٧% و ٤٠% للذكور والإناث، ويوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٦٥٦ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء يوتيوب في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٢٨.٥%، وجاء سناپ شات في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٢٧.٥%، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً.

وجاء إنستغرام في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٢٤.٥% من إجمالي مفردات عينة البحث، موزعة بين ٢٥% و ٢٤% للذكور والإناث، ويوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٠٦٢ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

وجاء فيسبوك في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٤.٥%، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً.

٣. ما مصادر معرفتك بالمعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي؟

جدول (٤)

مصادر المعرفة لدى المبحوثين المرتبطة بالمعلومات حول بالوعي الاستهلاكي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المصادر
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٤٥١	٧٩.٥	١٥٩	٨٣	٨٣	٧٦	٧٦	المواقع الإلكترونية
غير دالة	١.٢٢٣	٤٤.٥	٨٩	٤٥	٤٥	٤٤	٤٤	العائلة والأصدقاء
غير دالة	٠.٤٠٧	٤٤.٠	٨٨	٤٤	٤٤	٤٤	٤٤	الأخبار
غير دالة	٠.٣٤٠	١٤.٠	٢٨	١٣	١٣	١٥	١٥	المقالات
٠.٠٥	١.٩٩٨	٤.٥	٩	٤	٤	٥	٥	الكتب
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت المواقع الإلكترونية في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٩.٥% يليه في الترتيب الثاني العائلة والأصدقاء بنسبة بلغت ٤٤.٥% وفي الترتيب الثالث الأخبار بنسبة بلغت ٤٤.٠% وجاء في الترتيب الرابع المقالات بنسبة بلغت ١٤.٠%، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسب بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الخامس الكتب بنسبة بلغت ٤.٥% من إجمالي مفردات عينة البحث، موزعة بين ٥% و ٤% للذكور والإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩٩٨ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%. وترى الباحثة من النتائج السابقة أهمية المواقع الإلكترونية لدى الشباب السعودي حيث أنها أصبحت من مصادر المعرفة الأساسية لديهم.

٤. حددي أي من المواقع التالية تتابع من خلالها حسابات وزارة التجارة والاستثمار.

جدول (٥)

مواقع التواصل الإجتماعي التي يتابع المبحوثون من خلالها حسابات وزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المواقع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.١٤٢ -	٧٧.٥	١٥٥	٧٨	٧٨	٧٧	٧٧	تويتر
غير دالة	٠.٦١٩	٢٣.٥	٤٧	١٩	١٩	٢٨	٢٨	سناب شات
٠.٠٥	٢.٠٩٧	١٨.٠	٣٦	٢٣	٢٣	١٣	١٣	قوقل بلس
غير دالة	١.٠٢١	١٣.٥	٢٧	١٥	١٥	١٢	١٢	انستغرام
غير دالة	١.٤٩٧	١٣.٠	٢٦	٨	٨	١٨	١٨	يوتيوب
غير دالة	٠.١٦٩	٤.٥	٩	٣	٣	٦	٦	فيسبوك
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى: جاء تويتر في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٧.٥%، وجاء في الترتيب الثاني سناب شات بنسبة بلغت ٢٣.٥% حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً. وجاء في الترتيب الثالث قوقل بلس بنسبة بلغت ١٨.٠%، موزعة بين ١٣% و ٢٣% للذكور والإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٩٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الرابع إنستغرام بنسبة بلغت ١٣.٥%، يليه في الترتيب الخامس يوتيوب بنسبة بلغت ١٣.٠%، وجاء في الترتيب السادس فيسبوك بنسبة بلغت ٤.٥%، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (آل سعود، ٢٠١٢، ص ٢٤٠) التي أوضحت أن تويتر أكثر المواقع الاجتماعية استخداماً.

٥. ما درجة اهتمامك بالمعلومات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي عبر المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار؟

جدول (٦)

درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي عبر المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة درجة الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٢.٥	٤٥	١٥	١٥	٣٠	٣٠	بدرجة كبيرة
٦٤.٠	١٢٨	٧٥	٧٥	٥٣	٥٣	بدرجة متوسطة
١٣.٥	٢٧	١٠	١٠	١٧	١٧	بدرجة ضعيفة
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٠.٥٩٦ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٥ الدلالة = ٠.٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٠.٥٩٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ودرجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي عبر المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يهتمون بالمعلومات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي عبر المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار (بدرجة متوسطة) بلغت ٦٤.٠% موزعة بين ٥٣% و ٧٥% للذكور والإناث، وجاء في المركز الثاني (بدرجة كبيرة) من إجمالي مفردات عينة البحث ٢٢.٥%، موزعة بين ٣٠% و ١٥% للذكور والإناث، وفي المركز الثالث (بدرجة ضعيفة) من إجمالي مفردات عينة البحث ١٣.٥% موزعة بين ١٧% و ١٠% للذكور والإناث.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة إلى تعدد اهتمام الشباب بموضوعات كثيرة على المواقع الإلكترونية كما أن ارتفاع وعي الشباب (ذكور- وإناث) ساهم في الاهتمام بالمعلومات المرتبطة بزيادة الوعي لديهم.

٦. ما أسباب تعرضك للمواقع الإلكترونية في مجال نشر الوعي الاستهلاكي؟

جدول (٧)

أسباب تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية في مجال نشر الوعي الاستهلاكي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٨٣٦	٧٣.٥	١٤٧	٧٤	٧٤	٧٣	٧٣	الحصول على المعلومات والأخبار
غير دالة	٠.١٦٠	٥٦.٠	١١١	٥١	٥١	٦١	٦١	اكتساب معارف وخبرات
			٢٠٠		١٠٠		١٠٠	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء الحصول على المعلومات والأخبار في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٣.٥%، موزعة بين ٧٣% و ٧٤% للذكور والإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٣٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني اكتساب معارف وخبرات بنسبة بلغت ٥٦.٠%، موزعة بين ٦١% و ٥١% للذكور والإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٦٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (آل سعود، ٢٠١٢، ص ٢٤٤) والتي أوضحت أن الحصول على الأخبار والمعلومات، والحصول على المعرفة من أهم أسباب استخدام المواقع الاجتماعية كما تتفق مع دراسة (أبوصلاح، ٢٠١٤، ص ١٤٥) التي أظهرت أن ٧٦.٨٦% يرون أن سهولة الحصول على المعلومات من أبرز إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

٧. هل تتعرض للمعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي على مواقع وزارة التجارة والاستثمار؟

جدول (٨)

مدى تعرض المبحوثين للمعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي على مواقع وزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الإجمالي	الإناث		الذكور		العينة مدى التعرض
	%	ك	%	ك	
٢٠.٠	٤٠	١١	١١	٢٩	كثيراً
٦٩.٥	١٣٩	٧٦	٧٦	٦٣	أحياناً
١٠.٥	٢١	١٣	١٣	٨	نادراً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٠.٥٠٦ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٥ الدلالة = ٠.٠١

بحساب قيمة Z^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٠.٥٠٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى التعرض.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرضون للمعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي على مواقع وزارة التجارة والاستثمار (أحياناً) بلغت ٦٩.٥% موزعة بين ٦٣% و ٧٦% للذكور والإناث، وفي المركز الثاني (كثيراً) بنسبة ٢٠.٠%، موزعة بين ٢٩% و ١١% للذكور والإناث، وجاء في المركز الثالث (نادراً) من إجمالي مفردات عينة البحث ١٠.٥% موزعة بين ٨% و ١٣% للذكور والإناث.

٨. ما دوافع استخدامك للمواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار؟

جدول (٩)

دوافع استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٤٢١	٥٤.٥	١٠٩	٥٤	٥٤	٥٥	٥٥	لزيادة مستوى الوعي الاستهلاكي لدي
غير دالة	١.٤١٥	٤٦.٠	٩٢	٥١	٥١	٤١	٤١	لمساعدتي على اتخاذ قرارات شرائية سليمة
٠.٠٥	٢.٢١١	٣٥.٥	٧١	٤٣	٤٣	٢٨	٢٨	لمساعدتي على تمييز الإعلانات المضللة
غير دالة	١.١٨٣	٣٥.٠	٧٠	٣١	٣١	٣٩	٣٩	لمساعدتي على الإلمام بقوانين وزارة التجارة والاستثمار
غير دالة	٠.٣٠٢	٣٢.٠	٦٤	٣١	٣١	٣٣	٣٣	لمساعدتي على تطوير معلوماتي عن ثقافة الاستهلاك
غير دالة	٠.١٥٢	٣١.٥	٦٣	٣٢	٣٢	٣١	٣١	لمساعدتي على تطوير معلوماتي عن المشكلات السلعية
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء لزيادة مستوى الوعي الاستهلاكي لدي في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٤.٥%، موزعة بين ٥٥% و ٥٤% للذكور والإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤٢١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني لمساعدتي على اتخاذ قرارات شرائية سليمة بنسبة بلغت ٤٦.٠%، موزعة بين ٤١% و ٥١% للذكور والإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٤١٥، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث لمساعدتي على تمييز الإعلانات المضللة بنسبة بلغت ٣٥.٥%، موزعة بين ٢٨% و ٤٣% للذكور والإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٢١١٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الرابع لمساعدتي على الإلمام بقوانين وزارة التجارة والاستثمار بنسبة بلغت ٣٥.٠، يليه في الترتيب الخامس لمساعدتي على تطوير معلوماتي عن ثقافة الاستهلاك بنسبة بلغت ٣٢.٠%، وجاء في الترتيب الأخير لمساعدتي على تطوير معلوماتي عن المشكلات السلعية بنسبة بلغت ٣١.٥%، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً.

٩. ما أكثر موضوع تابعته على مواقع وزارة التجارة والاستثمار المرتبطة بالوعي الاستهلاكي؟

جدول (١٠)

أكثر الموضوعات التي يتابعها المبحوثون على مواقع وزارة التجارة والاستثمار المرتبطة بالوعي الاستهلاكي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٥	٢.١٤٥	٦٢.٥	١٢٥	٥٥	٥٥	٧٠	٧٠	حقوق المستهلك
٠.٠٥	٢.١٨٥	٤٢.٠	٨٤	٣٨	٣٨	٤٦	٤٦	استدعاء المنتجات المعيبة
غير دالة	١.١٤٣	٣٤.٠	٦٨	٢٧	٢٧	٤١	٤١	الجولات الرقابية
٠.٠٥	٢.٠٨٥	٢٩.٠	٥٨	٣٢	٣٢	٢٦	٢٦	التستر التجاري
غير دالة	٠.٩٣٣	٢٨.٥	٥٧	٣٧	٣٧	٢٠	٢٠	حكم المخالفات التجارية
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت حقوق المستهلك في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٢.٥%، موزعة بين ٧٠% و ٥٥% للذكور والإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٤٥ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني استدعاء المنتجات المعيبة بنسبة بلغت ٤٢.٠%، موزعة بين ٤٦% و ٣٨% للذكور والإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٨٥ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث الجولات الرقابية بنسبة بلغت ٣٤.٠%، موزعة بين ٤١% و ٢٧% للذكور والإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.١٤٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الرابع التستر التجاري بنسبة بلغت ٢٩.٠%، موزعة بين ٢٦% و ٣٢% للذكور والإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٨٥ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الخامس حكم المخالفات التجارية بنسبة بلغت ٢٨.٥%، موزعة بين ٢٠% و ٣٧% للذكور والإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٣٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

١٠. هل تتابع الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار؟

جدول (١١)

مدى متابعة المبحوثين الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينه مدى المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
١٨.٠	٣٦	١٤	١٤	٢٢	٢٢	كثيراً
٦٩.٥	١٣٩	٦٩	٦٩	٧٠	٧٠	أحياناً
١٢.٥	٢٥	١٧	١٧	٨	٨	نادراً
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٥.٠٢٥ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٨١ الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٥.٠٢٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى متابعة المبحوثين الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار (أحياناً) بلغت ٧٠% و ٦٩% للذكور والإناث وفي المركز الثاني (كثيراً) بنسبة ٢٢% و ١٤% للذكور والإناث، وجاء في المركز الثالث (نادراً) بنسبة ٨% و ١٧% للذكور والإناث.

وترى الباحثة أهمية تطوير وتحديث محتوى الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية الحكومية لتكون أكثر جاذبية ومتابعة من جانب الشباب، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (رضوان، ٢٠١٣، ص ٢٧) والتي أظهرت أن نسبة من يتابعون حملات الترشيد الاستهلاكي (أحياناً) بلغت ٤٠٪، وبلغت (دائماً) ٣١٪، وبلغت (نادراً) ٢٩٪.

١١. ما مدى الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار؟

جدول (١٢)

مدى استفادة المبحوثين من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الاستفادة
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٠.٥	٨١	٤٣	٤٣	٣٨	٣٨	بدرجة كبيرة
٥٥.٥	١١١	٥٤	٥٤	٥٧	٥٧	الحد ما
٤.٠	٨	٣	٣	٥	٥	لا أستفيد على الإطلاق
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٠.٨٩٠ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٦٤١ الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠.٨٩٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استفادة المبحوثين من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة الاستفادة من الحملات التوعوية جاءت (إلى حد ما) بنسبة ٥٧% الذكور في مقابل ٥٤% الإناث، يليه في المركز الثاني (بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٨% الذكور في مقابل ٤٣% الإناث، وفي المركز الثالث جاء (نادراً) بنسبة ٥% الذكور في مقابل ٣% الإناث.

١٢. ما أسباب استخدامك موقع وزارة التجارة والاستثمار؟

جدول (١٣)

أسباب استخدام المبحوثين موقع وزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٢٢٣	٨٠.٠	١٦٠	٤٥	٤٥	٤٤	٤٤	الإبلاغ عن شكاوى
غير دالة	٠.٤٥١	٧٨.٥٠	١٥٧	٨٢	٨٢	٧٥	٧٥	معرفة معلومات تفصلي
غير دالة	٠.٣٤٠	١٤.٠	٢٨	١٣	١٣	١٥	١٥	إرسال رسالة
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء الإبلاغ عن شكاوى في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٨٠%، موزعة بين ٤٤% الذكور و ٤٥% الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٢٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثاني معرفة معلومات تفصلي بنسبة بلغت ٧٨.٥٠%، موزعة بين ٧٥% الذكور، و ٨٢% الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٥١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الثالث إرسال رسالة بنسبة بلغت ١٤%، موزعة بين ١٥% الذكور، و ١٣% الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٤٠ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

١٣. ما أسباب عدم تفاعل على موقع وزارة التجارة والاستثمار؟

جدول (١٤)

أسباب عدم تفاعل المبحوثين على موقع وزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠١	٣.١٥٦	٣٨.٥	٧٧	٥٦	٥٦	٢١	٢١	لم أتعرض لمشكلة
غير دالة	١.٦٠١	٥٣.٠	١٠٦	٥٣	٥٣	٥٣	٥٣	أعتمد على متابعة الأخبار
٠.٠٥	٢.١٦٥	٣٢.٠	٦٤	٣٠	٣٠	٣٤	٣٤	غير مهتم
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من ستلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء في الترتيب الأول أعتمد على متابعة الأخبار بنسبة بلغت ٥٣%، موزعة بين ٥٣% للذكور، ٥٣% للإناث، وتتساوى النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٠١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

جاء في الترتيب الثاني لم أتعرض لمشكلة بنسبة بلغت ٣٨.٥%، موزعة بين ٢١% للذكور، ٥٦% للإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.١٥٦، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

وجاء في الترتيب الثالث غير مهتم بنسبة بلغت ٣٢%، موزعة بين ٣٤% للذكور، ٣٠% للإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٦٥، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

١٤. ما مواقع وزارة التجارة والاستثمار تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي حدودي درجة استفادتك منها؟

جدول (١٥)

استجابات المبحوثين حول درجات استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي

الإنحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
					ك	الاستفادة
٠.٦٤٠	٢.٤٤	١٠٥	٧٩	١٦	ك	الغش التجاري
		٥٢.٥٠	٣٩.٥٠	٨.٠٠	%	
٠.٦٦٨	٢.٤٢	١٠٤	٧٦	٢٠	ك	حقوق المستهلك
		٥٢.٠٠	٣٨.٠٠	١٠.٠٠	%	
٠.٦٧٩	٢.٣٦	٩٤	٨٣	٢٣	ك	استدعاء المنتجات المعيبة
		٤٧.٠٠	٤١.٥٠	١١.٥٠	%	
٠.٧١٢	٢.١٩	٧٣	٩٢	٣٥	ك	حكم المخالفات التجارية
		٣٦.٥٠	٤٦.٠٠	١٧.٥٠	%	
٠.٧١٦	٢.١٤	٦٧	٩٤	٣٩	ك	التستر التجاري
		٣٣.٥٠	٤٧.٠٠	١٩.٥٠	%	
٠.٨٢٤	٢.٠٦	٧٤	٦٤	٦٢	ك	عروض الجمعة البيضاء
		٣٧.٠٠	٣٢.٠٠	٣١.٠٠	%	
٠.٧٩٧	١.٩٤	٥٨	٧٣	٦٩	ك	التحذير من العملات الرقمية
		٢٩.٠٠	٣٦.٥٠	٣٤.٥٠	%	
٢٠٠					جملة من سئوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء الغش التجاري، وحقوق المستهلك، واستدعاء المنتجات المعيبة بمعدل استجابة مرتفعة. وجاء حكم المخالفات التجارية، وعروض الجمعة البيضاء، والتحذير من العملات الرقمية بمعدل استجابة متوسطة.

الفروق تبعاً للنوع:

جدول (١٦)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي تبعاً للنوع

أبعاد المقياس	العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
استدعاء المنتجات المعيبة	الذكور	١٠٠	٢.٣٣	٠.٦٨٢	٠.٥٢٠	غير دالة
	الإناث	١٠٠	٢.٣٨	٠.٦٧٨		
الغش التجاري	الذكور	١٠٠	٢.٣٥	٠.٦٥٧	٢.١١٩	٠.٠٥
	الإناث	١٠٠	٢.٥٤	٠.٦١		
حكم المخالفات التجارية	الذكور	١٠٠	٢.٠٩	٠.٧٤	٢.٠٠٢	٠.٠٥
	الإناث	١٠٠	٢.٢٩	٠.٦٧١		
التستر التجاري	الذكور	١٠٠	٢.١٦	٠.٧٢١	٠.٣٩٤	غير دالة
	الإناث	١٠٠	٢.١٢	٠.٧١٥		
عروض الجمعة البيضاء	الذكور	١٠٠	١.٨٨	٠.٧٨٢	٣.١٥٦	٠.٠١
	الإناث	١٠٠	٢.٢٤	٠.٨٣		
حقوق المستهلك	الذكور	١٠٠	٢.٤	٠.٦٨٢	٠.٤٢٣	غير دالة
	الإناث	١٠٠	٢.٤٤	٠.٦٥٦		
التحذير من العملات الرقمية	الذكور	١٠٠	٢.٠٣	٠.٧٧١	١.٥١٣	غير دالة
	الإناث	١٠٠	١.٨٦	٠.٨١٧		
المقياس ككل	الذكور	١٠٠	٢.١٨	٠.٦٢٩٧٣	٠.٧٠٤	غير دالة
	الإناث	١٠٠	٢.١٢	٠.٥٧٣٤٩		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٧٠٤، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض، والذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي وفقاً لاختلاف النوع.

الفروق تبعاً للعمر:

جدول (١٧)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي تبعاً للعمر

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
استدعاء المنتجات المعيبة	بين المجموعات	٠.٦١٣	٢	٠.٣٠٦	٠.٦٦٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٩١.١٨٢	١٩٧	٠.٤٦٣		
	المجموع	٩١.٧٩٥	١٩٩			
الغش التجاري	بين المجموعات	١.٦٤٤	٢	٠.٨٢٢	٢.٠٣٠	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٩.٧٥١	١٩٧	٠.٤٠٥		
	المجموع	٨١.٣٩٥	١٩٩			
حكم المخالفات التجارية	بين المجموعات	٤.٣٥٩	٢	٢.١٧٩	٤.٤٥٣	دالة عند ٠.٠٥
	داخل المجموعات	٩٦.٤٢١	١٩٧	٠.٤٨٩		
	المجموع	١٠٠.٧٨٠	١٩٩			
التستر التجاري	بين المجموعات	٠.٢٢٤	٢	٠.١١٢	٢١٧.	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠١.٨٥٦	١٩٧	٠.٥١٧		
	المجموع	١٠٢.٠٨٠	١٩٩			
عروض الجمعة البيضاء	بين المجموعات	٢.٣٤٩	٢	١.١٧٤	١.٧٤٠	غير دالة
	داخل المجموعات	١٣٢.٩٣١	١٩٧	٠.٦٧٥		
	المجموع	١٣٥.٢٨٠	١٩٩			
حقوق المستهلك	بين المجموعات	٠.٢٢٢	٢	٠.١١١	٢٤٧.	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٨.٤٩٨	١٩٧	٠.٤٤٩		
	المجموع	٨٨.٧٢٠	١٩٩			
التحذير من العملات الرقمية	بين المجموعات	٠.١٠١	٢	٠.٠٥١	٠.٠٧٩	غير دالة
	داخل المجموعات	١٢٦.٢٩٤	١٩٧	٠.٦٤١		
	المجموع	١٢٦.٣٩٥	١٩٩			
المقياس ككل	بين المجموعات	٠.٠٥٤	٢	٠.٠٢٧	٠.٠٧٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٧١.٩٤٦	١٩٧	٠.٣٦٥		
	المجموع	٧٢.٠٠٠	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك على إجمالي مقياس استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي، حيث بلغت قيمة ف ٠.٠٧٤، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس

استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي وفقاً لاختلاف المستوى العمري. الفروق تبعاً للمستوى التعليمي:

جدول (١٨)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي تبعاً للمستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
استدعاء المنتجات المعيبة	بين المجموعات	٣.٢٨٤	٤	٠.٨٢١	١.٨٠٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٨.٥١١	١٩٥	٠.٤٥٤		
	المجموع	٩١.٧٩٥	١٩٩			
الغش التجاري	بين المجموعات	٥.٤٧٣	٤	١.٣٦٨	٣.٥١٤	دالة عند ٠.٠١
	داخل المجموعات	٧٥.٩٢٢	١٩٥	٠.٣٨٩		
	المجموع	٨١.٣٩٥	١٩٩			
حكم المخالفات التجارية	بين المجموعات	٣.٣١٢	٤	٠.٨٢٨	١.٦٥٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٩٧.٤٦٨	١٩٥	٠.٥٠٠		
	المجموع	١٠٠.٧٨٠	١٩٩			
التستر التجاري	بين المجموعات	٢.٨٥٣	٤	٠.٧١٣	١.٤٠٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٩٩.٢٢٧	١٩٥	٠.٥٠٩		
	المجموع	١٠٢.٠٨٠	١٩٩			
عروض الجمعة البيضاء	بين المجموعات	٤.٢١٠	٤	١.٠٥٢	١.٥٦٦	غير دالة
	داخل المجموعات	١٣١.٠٧٠	١٩٥	٠.٦٧٢		
	المجموع	١٣٥.٢٨٠	١٩٩			
حقوق المستهلك	بين المجموعات	٠.٤٠٠	٤	١.٠٠٠	٠.٢٢١	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٨.٣٢٠	١٩٥	٠.٤٥٣		
	المجموع	٨٨.٧٢٠	١٩٩			
التحذير من العملات الرقمية	بين المجموعات	١.٠٠٦	٤	٠.٢٥٢	٠.٣٩١	غير دالة
	داخل المجموعات	١٢٥.٣٨٩	١٩٥	٠.٦٤٣		
	المجموع	١٢٦.٣٩٥	١٩٩			
المقياس ككل	بين المجموعات	٨٩٩.	٤	٠.٢٢٥	٠.٦١٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٧١.١٠١	١٩٥	٠.٣٦٥		
	المجموع	٧٢.٠٠٠	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق: إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك على إجمالي مقياس استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي، حيث بلغت قيمة ف ٠.٦١٦، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس

استفادتهم من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي تبعاً للمستوى التعليمي.

١٥. ما العوامل التي تحدد قراراتك الاستهلاكية وفقاً لأهميتها لديك؟

جدول (١٩)

العوامل التي تحدد قرارات المبحوثين الاستهلاكية وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٨٦٨	٨٦	١٧٢	٨٦	٨٦	٨٦	٨٦	الاحتياج للسلعة
غير دالة	٠.٢١٠	٨٠.٥	١٦١	٧٨	٧٨	٨٣	٨٣	المقدرة الشرائية
٠.٠٥	٢.٠١١	٧١	١٤٢	٧٥	٧٥	٦٧	٦٧	مواصفات المنتج على المواقع الإلكترونية
غير دالة	٠.٥٩٢	٧٠.٥	١٤١	٧٧	٧٧	٦٤	٦٤	رأي الأصدقاء والأسرة
غير دالة	٠.٨٩٠	٦٥	١٣٠	٦٧	٦٧	٦٣	٦٣	الإعلانات عن السلع
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:- جاء الاحتياج للسلعة في الترتيب الأول بنسبة موزعة بين ٨٦% الذكور و ٨٦% الإناث، يليه في الترتيب الثاني المقدرة الشرائية بنسبة موزعة بين ٨٣% الذكور و ٧٨% الإناث، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

ويليه المركز الثالث مواصفات المنتج على المواقع الإلكترونية بنسبة موزعة بين ٦٧% الذكور و ٧٥% الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠١١، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الرابع رأي الأصدقاء والأسرة بنسبة موزعة بين ٦٤% الذكور و ٧٧% الإناث، يليه في الترتيب الخامس الإعلانات عن السلع بنسبة موزعة بين ٦٣% عينة الذكور و ٦٧% من الإناث، حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

١٦. ما نوع الاستفادة من تعرضك للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي؟

جدول (٢٠)

نوع الاستفادة من تعرض المبحوثين للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الإستفادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٠٠١	٦٤.٥	١٢٩	٦٥	٦٥	٦٤	٦٤	زيادة الوعي الاستهلاكي
غير دالة	٠.١٤٧	٦٤	١٢٨	٦٦	٦٦	٦٢	٦٢	معرفة حقوقي كمستهلك
غير دالة	٠.٤٤٠	٣٦.٥	٧٣	٣٥	٣٥	٣٨	٣٨	معرفة الإجراءات المتبعة للإبلاغ عن المخالفات
غير دالة	٠.٨٢٥	٣٤	٦٨	٢٩	٢٩	٣٩	٣٩	الشعور بالأمان من خلال المعرفة التي حصلت عليها
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء زيادة الوعي الاستهلاكي في الترتيب الأول بنسبة موزعة بين ٦٤% الذكور و ٦٥% الإناث، وجاء في الترتيب الثاني معرفة حقوقي كمستهلك بنسبة موزعة بين ٦٢% الذكور و ٦٦% الإناث، ويليه في الترتيب الثالث معرفة الإجراءات المتبعة للإبلاغ عن المخالفات بنسبة موزعة بين ٣٨% الذكور و ٣٥% الإناث، وجاء في الترتيب الرابع الشعور بالأمان من خلال المعرفة التي حصلت عليها بنسبة موزعة بين ٣٩% الذكور و ٢٩% الإناث من إجمالي مفردات عينة البحث. حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً.

١٧. ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرضك للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي؟

جدول (٢١)

التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض المبحوثين للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٠٠٦	٧٥	١٥٠	٧٤	٧٤	٧٦	٧٦	مقارنة الأسعار
غير دالة	٠.٤٥١	٥٩	١١٨	٦٢	٦٢	٥٦	٥٦	الإطلاع على بيانات المنتج قبل الشراء
غير دالة	٠.٣٢٦	٣٣	٦٦	٣١	٣١	٣٥	٣٥	الإبلاغ عن المخالفات
غير دالة	٠.٦٠٠	١٩	٣٨	١٦	١٦	٢٢	٢٢	المقاطعة
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت مقارنة الأسعار في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٥.٠%، وجاء في الترتيب الثاني الإطلاع على بيانات المنتج قبل الشراء بنسبة بلغت ٥٩.٠%، وجاء في الترتيب الثالث الإبلاغ عن المخالفات بنسبة بلغت ٣٣.٠%، وجاء في الترتيب الأخير المقاطعة بنسبة بلغت ١٩.٠% من إجمالي مفردات عينة البحث. حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً.

١٨. ما أهم العناصر التي تلفت انتباهك في شكل المحتوى التسويقي على موقع وزارة التجارة والاستثمار؟

جدول (٢٢)

أهم العناصر التي تلفت انتباه المبحوثين في شكل المحتوى التسويقي على موقع وزارة التجارة وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	-١.٠٧٩	٥٤.٥	١٠٩	٦٢	٦٢	٤٧	٤٧	استخدام الصور
٠.٠٥	-٢.١٢٥	٤٩.٥	٩٩	٥١	٥١	٤٨	٤٨	استخدام الفيديو
غير دالة	-٠.٤٢٣	٣٩.٥	٧٩	٣٧	٣٧	٤٢	٤٢	استخدام الانفوجرافيك
غير دالة	-٠.٧٢١	٢٨.٥	٥٧	٢٢	٢٢	٣٥	٣٥	استخدام التقارير
٠.٠٥	-٢.٠٣١	٢٨	٥٦	٢٦	٢٦	٣٠	٣٠	الرسوم البيانية
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء استخدام الصور في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٤.٥% من إجمالي مفردات عينة البحث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٧٩، وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%. وجاء في الترتيب الثاني استخدام الفيديو بنسبة بلغت ٤٩.٥% من إجمالي مفردات عينة البحث، موزعة بين ٤٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٢٥ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%. وجاء في الترتيب الثالث والرابع استخدام الإنفوجرافيك واستخدام التقارير بنسبة إجمالية ٣٩.٥% و ٢٨.٥% وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين لكل منهما غير دال إحصائياً. وجاء في الترتيب الخامس الرسوم البيانية بنسبة بلغت ٢٨% من إجمالي مفردات عينة البحث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٠٣١، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

١٩. ما الشكل الذي تفضل أن تطالع به المعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي على مواقع وزارة

التجارة والاستثمار؟

جدول (٢٣)

الشكل الذي يفضل المبحوثون أن تطالع به المعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي على موقع وزارة التجارة والاستثمار وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الشكل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	-٠.٦٢٨	٥٩	١١٨	٦٢	٦٢	٥٦	٥٦	مقاطع الفيديو
غير دالة	٠.٧٣٧	٤١	٨٢	٤٧	٤٧	٣٥	٣٥	الصور
غير دالة	١.٧٢١	٣٨.٥	٧٧	٣٦	٣٦	٤١	٤١	الإنفوجرافيك
غير دالة	٠.٦٧٠	٣٥.٥	٧١	٣٣	٣٣	٣٨	٣٨	استخدام الرسوم والكلمات
غير دالة	٠.٨٦٠	٢٣	٤٦	٢٥	٢٥	٢١	٢١	أخبار مكتوبة
غير دالة	٠.٧٢٥	٢٣	٤٦	٢٠	٢٠	٢٦	٢٦	الدمج بين الأشكال
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاءت مقاطع الفيديو في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٥٩%، وجاء في الترتيب الثاني الصور بنسبة بلغت ٤١%، وجاء في الترتيب الثالث الإنفوجرافيك بنسبة بلغت ٣٨.٥%، ويليه في الترتيب

الرابع استخدام الرسوم والكلمات بنسبة بلغت ٣٥.٥%، وجاء في الترتيب الخامس أخبار مكتوبة بنسبة بلغت ٢٣%، وجاء في الترتيب الأخير الدمج بين الأشكال بنسبة بلغت ٢٣% من إجمالي مفردات عينة البحث. حيث إن الفارق بين النسب غير دال إحصائياً.

٢٠. ما مقترحاتك لتطوير المحتوى التسويقي الإلكتروني في مجال نشر الوعي الاستهلاكي؟

جدول (٢٤)

مقترحات المبحوثين لتطوير المحتوى التسويقي الإلكتروني في مجال نشر الوعي الاستهلاكي وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المقترحات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	١.٨١٤	٦٨	١٣٦	٧٤	٧٤	٦٢	٦٢	تنوع المحتوى (صور - فيديو - انفوجرافيك - برودكاست)
غير دالة	٠.٢٨٦	٥٥.٥	١١١	٦٤	٦٤	٤٧	٤٧	استخدام لغة بسيطة وسهلة
غير دالة	١.٢١٠	٤٢	٨٤	٤١	٤١	٤٣	٤٣	الجمع بين المحتوى المكتوب والمرئي
٠.٠٥	٢.٤١٣	٣٢	٦٤	٣٦	٣٦	٢٨	٢٨	أن يحتوي على قصص ملهمة
		٢٠٠		١٠٠		١٠٠		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

جاء تنوع المحتوى (صور - فيديو - انفوجرافيك - برودكاست) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٨%، موزعة بين ٦٢% للذكور و ٧٤% للإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً.

وجاء في الترتيب الثاني استخدام لغة بسيطة وسهلة بنسبة بلغت ٥٥.٥%، موزعة بين ٤٧% للذكور و ٦٤% للإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً.

وجاء في الترتيب الثالث الجمع بين المحتوى المكتوب والمرئي بنسبة بلغت ٤٢%، موزعة بين ٤٣% للذكور و ٤١% للإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً.

وجاء في الترتيب الرابع أن يحتوي على قصص ملهمة بنسبة بلغت ٣٢%، موزعة بين ٢٨% للذكور و ٣٦% للإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت

قيمة Z المحسوبة ٢.٤١٣، وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين لصالح الإناث بمستوى ثقة ٩٥%.

٢١. حددي أي من العبارات التالية تعبر عن رأيك في مجال الثقافة الاستهلاكية؟

جدول (٢٥)

استجابات المبحوثين على مقياس الثقافة الإستهلاكية

م	الاستجابة					أبعاد المقياس
	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	ك	%	
١	١٥٢	٣٧	١١	ك		أذهب إلى السوق فقط عند الحاجة للشراء
	٧٦.٠٠	١٨.٥٠	٥.٥٠	%		
٢	١٣٥	٤٨	١٧	ك		أقارن بين السعر والجودة وأختار الأنسب سعراً
	٦٧.٥٠	٢٤.٠٠	٨.٥٠	%		
٣	١٠٩	٧٢	١٩	ك		أقارن بين السعر والجودة وأختار الأكثر جودة بغض النظر عن السعر
	٥٤.٥٠	٣٦.٠٠	٩.٥٠	%		
٤	١٠٩	٦٠	٣١	ك		أناثر في مشترياتي بما يروج له المشاهير
	٥٤.٥٠	٣٠.٠٠	١٥.٥٠	%		
٥	٧٧	٨٩	٣٤	ك		أناثر في مشترياتي بما يقتنيه الأقارب والأصدقاء
	٣٨.٥٠	٤٤.٥٠	١٧.٠٠	%		
٦	٦٦	٧٢	٦٢	ك		أقوم بشراء المنتجات لأنها تعطيني إحساس بالسعادة
	٣٣.٠٠	٣٦.٠٠	٣١.٠٠	%		
٧	٣٨	٨٥	٧٧	ك		أقوم بشراء المنتجات بشكل مستمر ومتكرر
	١٩.٠٠	٤٢.٥٠	٣٨.٥٠	%		
٨	٤٧	٧٠	٨٣	ك		أقوم دائماً بالتسوق لشراء ملابس عند وجود مناسبة
	٢٣.٥٠	٣٥.٠٠	٤١.٥٠	%		
٩	٤٣	٥٨	٩٩	ك		أهتم بالسلع ذات العلامات التجارية المعروفة
	٢١.٥٠	٢٩.٠٠	٤٩.٥٠	%		
٢٠٠					جملة من سئلو	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود استجابات بدرجة كبيرة لدى المبحوثين على بنود الاستبيان (١،٢،٣،٤) وبمتوسط حسابي يتراوح بين (٢.٧١-٢.٣٩).

وتشير البيانات إلى وجود استجابات بدرجة متوسطة لدى المبحوثين على بنود الاستبيان (٥،٦،٧،٨،٩) وبمتوسط حسابي يتراوح بين (١.٧٢-٢.٠٢).

وترى الباحثة أن مقياس الثقافة الاستهلاكية لدى عينة البحث ارتبط بمفاهيم الوعي مثل الشراء عند الحاجة، يليه مقارنة الأسعار، يليه البحث عن الجودة، وتراجع مفهوم البحث عن العلامات التجارية المعروفة، والشراء بشكل مستمر.

٢٢. حددي أي من العبارات التالية تعبر عن رأيك في مجال الوعي الاستهلاكي

جدول (٢٦)

استجابات المبحوثين على مقياس الوعي الاستهلاكي

م	أبعاد المقياس	الاستجابة			الانحراف المعياري	المتوسط
		بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة		
١	أحرص على التأكد من صلاحية السلعة قبل شرائها	٤	٣٠	١٦٦	٠.٤٤١	٢.٨١
		%	٢.٠٠	٨٣.٠٠		
٢	أحرص على أخذ ما تبقى من نقود الشراء	٩	٢٠	١٧١	٠.٤٩١	٢.٨١
		%	٤.٥٠	٨٥.٥٠		
٣	أحرص على الاطلاع على مواصفات السلعة قبل شرائها	٣	٤٩	١٤٨	٠.٤٨٠	٢.٧٣
		%	١.٥٠	٧٤.٠٠		
٤	أحرص على الحصول على فاتورة الشراء ومراجعتها	١٤	٤٩	١٣٧	٠.٦١٥	٢.٦٢
		%	٧.٠٠	٦٨.٥٠		
٥	أحرص على عدم الانسياق وراء الإعلانات المروجة	١١	٥٤	١٣٥	٠.٥٨٩	٢.٦٢
		%	٥.٥٠	٦٧.٥٠		
٦	أحرص على المقارنة بين الأسعار المختلفة للسلع المتماثلة والاختيار بين البدائل المتاحة	١٤	٥٦	١٣٠	٠.٦٢١	٢.٥٨
		%	٧.٠٠	٦٥.٠٠		
٧	أحرص على قراءة تحذيرات وتعليمات السلعة قبل شرائها	١٨	٦٨	١١٤	٠.٦٥٧	٢.٤٨
		%	٩.٠٠	٥٧.٠٠		
٨	أحرص على إيصال شكاوي للجهات المستولة كي تتخذ الإجراءات اللازمة لحل المشكلة التي تواجهني	٢٧	٦٠	١١٣	٠.٧٢٠	٢.٤٣
		%	١٣.٥٠	٥٦.٥٠		
		٢٠٠			جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

استجابات المبحوثين على مقياس الوعي الاستهلاكي حيث أكد ٨٥.٥٪ على الحرص على أخذ ما تبقى من نقود الشراء، يليه الحرص على التأكد من صلاحية السلعة قبل شرائها بنسبة ٨٣٪، وجاءت أغلب الاستجابات بدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي يتراوح بين (٢.٤٣-٢.٨١) وتفسر الباحثة النتيجة السابقة أن ارتفاع المستوى التعليمي لدى الشباب السعودي انعكس إيجابيا على ارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي لديهم.

٢٣. حددي أي من العبارات التالية تعبر عن رأيك في مجال الوعي الاستهلاكي؟

جدول (٢٧)

استجابات المبحوثين حول المحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار

الإنحراف المعياري	المتوسط	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	الاستجابة	
					أبعاد المقياس	ك
٠.٥٦٤	٢.٦٢	١٣١	٦١	٨	ك	الاحتوى يساعدني في معرفة الخدمات التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار
		٦٥.٥٠	٣٠.٥٠	٤.٠٠	%	
٠.٥٦١	٢.٥٨	١٢٣	٧٠	٧	ك	يوصل المعلومات بشكل أفضل وأسرع
		٦١.٥٠	٣٥.٠٠	٣.٥٠	%	
٠.٦٠١	٢.٥٣	١١٦	٧٣	١١	ك	ممتع وسهل
		٥٨.٠٠	٣٦.٥٠	٥.٥٠	%	
٠.٦٣٥	٢.٤١	٩٧	٨٧	١٦	ك	يحتوي عناصر جذابة
		٤٨.٥٠	٤٣.٥٠	٨.٠٠	%	
٢٠٠					جملة من ستلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:- جاء في المركز الأول المحتوى يساعدني في معرفة الخدمات التي تقدمها وزارة التجارة والاستثمار، وجاء في المركز الثاني يوصل المعلومات بشكل أفضل وأسرع، وفي المركز الثالث ممتع وسهل، وجاء في المركز الأخير يحتوي عناصر جذابة، وجميعها جاءت بمعدل استجابة مرتفعة وبمتوسط حسابي يتراوح بين (٢.٦٢ - ٢.٤١).
الفروق تبعاً للنوع:

جدول (٢٨)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الوعي الاستهلاكي تبعاً للنوع

الدلالة	قيمة (ت)	ع	م	العدد	العينة	أبعاد المقياس
غير دالة	٠.٦٨٢	٠.٥٤٦٧١	١.٧٩٠٠	١٠٠	الذكور	الثقافة الاستهلاكية
		٠.٥٩٢٢٧	١.٧٣٥٠	١٠٠	الإناث	
غير دالة	١.٨٤٥	٠.٤٥٧٩٣	٢.٦٨٠٠	١٠٠	الذكور	الوعي الاستهلاكي
		٠.٤٦٢١٠	٢.٥٦٠٠	١٠٠	الإناث	
٠.٠٥	٢.٣١٦	٠.٥٤١١٤	٢.٤٩٠٠	١٠٠	الذكور	الاحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار
		٠.٤٢٩٣٥	٢.٦٥٠٠	١٠٠	الإناث	
غير دالة	٠.١١٣	٠.٩٧٣٥٩	٦.٩٦٠٠	١٠٠	الذكور	المقياس ككل
		٠.٩٠٤٢٤	٦.٩٤٥٠	١٠٠	الإناث	

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على إجمالي مقياس مستوى الوعي الاستهلاكي، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.١١٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الوعي الاستهلاكي تبعاً للنوع.
الفروق تبعاً للعمر:

جدول (٢٩)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه بين المستوى العمري على مقياس الوعي الاستهلاكي

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الثقافة الاستهلاكية	بين المجموعات	٠.٥١٧	٢	٠.٢٥٩	٠.٧٩٧	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٣.٩٥١	١٩٧	٠.٣٢٥		
	المجموع	٦٤.٤٦٩	١٩٩			
الوعي الاستهلاكي	بين المجموعات	٠.٢٣٠	٢	٠.١١٥	٠.٥٣٣	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٢.٣٩٠	١٩٧	٠.٢١٥		
	المجموع	٤٢.٦٢٠	١٩٩			
المحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار	بين المجموعات	٠.٠٥٦	٢	٠.٠٢٨	٠.١١٤	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٨.٤٦٤	١٩٧	٠.٢٤٦		
	المجموع	٤٨.٥٢٠	١٩٩			
المقياس ككل	بين المجموعات	٠.٦٩٦	٢	٠.٣٤٨	٠.٣٩٤	غير دالة
	داخل المجموعات	١٧٤.١٠٣	١٩٧	٠.٨٨٤		
	المجموع	١٧٤.٧٩٩	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم:- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك على إجمالي مقياس الوعي الاستهلاكي، حيث بلغت قيمة ف ٠.٣٩٤، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، والذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد العينة على إجمالي مقياس الوعي الاستهلاكي وفقاً لاختلاف المستوى العمري.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الشلهوب، ٢٠٠٥، ص ١٥٦) التي توصلت إلى أنه كلما زاد عمر المستهلك، زاد إدراكه لحقوقه وواجباته، كما اختلف مع دراسة (الشامي، وغنيم، ٢٠٠٥، ص ٦١) التي أثبتت أن للعمر تأثيراً على الثقافة الاستهلاكية للفرد، وتفسر الباحثة سبب الاختلاف نظراً للتطورات التي شهدتها المملكة خلال الـ "١٠" سنوات الماضية من ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي

أدت إلى تغير في الأنماط الاستهلاكية للفرد وزيادة الوعي الثقافي والاستهلاكي والمعرفي في إطار ثورة المعلومات.

الفروق تبعاً للمستوى التعليمي:

جدول (٣٠)

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه بين المستوى التعليمي على مقياس الوعي الاستهلاكي

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
الثقافة الاستهلاكية	بين المجموعات	١.٤٣٣	٤	٠.٣٥٨	١.١٠٨	٠.٣٥٤ غير دالة
	داخل المجموعات	٦٣.٠٣٦	١٩٥	٠.٣٢٣		
	المجموع	٦٤.٤٦٩	١٩٩			
الوعي الاستهلاكي	بين المجموعات	٢.٠٤٩	٤	٠.٥١٢	٢.٤٦٢	٠.٠٤٧ دالة عند ٠.٠٥
	داخل المجموعات	٤٠.٥٧١	١٩٥	٠.٢٠٨		
	المجموع	٤٢.٦٢٠	١٩٩			
المحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار	بين المجموعات	٠.٢٧٥	٤	٠.٠٦٩	٠.٢٧٨	٠.٨٩٢ غير دالة
	داخل المجموعات	٤٨.٢٤٥	١٩٥	٠.٢٤٧		
	المجموع	٤٨.٥٢٠	١٩٩			
المقياس ككل	بين المجموعات	٧.٧٣٨	٤	١.٩٣٤	٢.٢٥٨	٠.٠٦٤ غير دالة
	داخل المجموعات	١٦٧.٠٦١	١٩٥	٠.٨٥٧		
	المجموع	١٧٤.٧٩٩	١٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى:- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك على إجمالي مقياس الوعي الاستهلاكي، حيث بلغت قيمة ف ٢.٢٥٨، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض، والذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة على مقياس الوعي الاستهلاكي وفقاً لاختلاف المستوى التعليمي.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة (الشعبي، والملاح، ١٩٩٨، ص ٩) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين الوعي الاستهلاكي ومتغير المستوى التعليمي، كما تختلف مع دراسة (الشلهوب، ٢٠٠٥، ص ١٥٥) والتي أثبتت أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد، كلما زاد إدراكه لأهمية البيانات الموجودة على السلع الغذائية، كما تختلف أيضاً مع دراسة (آل سعود، ٢٠١٠، ص ٨١) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك بواجباته تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وتختلف أيضاً مع دراسة (اللياني، ٢٠١٥، ص ١٧٦) والتي توصلت إلى أن المستوى التعليمي من أكثر العوامل المؤثرة على مستوى الوعي الاستهلاكي. ويمكن تفسير النتيجة السابقة أن عينة البحث كانت في مستويات تعليمية متقاربة.

ملخص النتائج النهائية:

١. أثبتت نتائج البحث أن المواقع الإلكترونية من المصادر المهمة للحصول على المعرفة المرتبطة بالوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي الجامعي.
٢. يعد موقع تويتر من أهم المواقع الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثين للحصول على معلومات حول الوعي الاستهلاكي.
٣. جاءت الموضوعات المتعلقة بحقوق المستهلك من أكثر الموضوعات متابعه من جانب المبحوثين.
٤. جاء الاحتياج للسلعة في مقدمة العوامل التي تحدد القرارات الاستهلاكية، وتراجع تأثير الإعلانات على السلع.
٥. الرغبة في زيادة مستوى الوعي الاستهلاكي من أهم دوافع استخدام المبحوثين لمواقع وزارة التجارة والاستثمار.
٦. ساهم التعرض للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين.
٧. جاءت مقارنة الأسعار والاطلاع على بيانات المنتج في مقدمة التأثيرات السلوكية الناتجة عن التعرض للمحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي.
٨. شيوع مفاهيم مرتبطة بالوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين مثل قراءة التحذيرات، وإيصال الشكاوى، والحرص على الحصول على فاتورة الشراء ومراجعتها.
٩. يمثل المحتوى التسويقي لوزارة التجارة والاستثمار أهمية لدى عينة البحث في مجال المعرفة بالخدمات المقدمة من جانب وزارة التجارة والاستثمار.
١٠. ارتفعت بشكل عام كثافة تعرض المبحوثين للمواقع المرتبطة بنشر الوعي الاستهلاكي.
١١. كانت من أهم مقترحات المبحوثين لتطوير المحتوى التسويقي في مجال نشر الوعي الاستهلاكي الاهتمام بتتويج المحتوى بنسبة ٦٨٪، يليه استخدام لغة سهلة بنسبة ٥٥.٥٪.

نتائج اختبار الفروض:

١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية للحصول على معلومات حول الوعي الاستهلاكي.
٢. وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالوعي الاستهلاكي عبر المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.
٣. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تعرض المبحوثين للمعلومات المرتبطة بالوعي الاستهلاكي على مواقع وزارة التجارة والاستثمار.

٤. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى متابعة المبحوثين من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.
٥. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى استفادة المبحوثين الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية لوزارة التجارة والاستثمار.
٦. أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستفادة من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي وبين متغير النوع، وهذه النتيجة تعكس أهمية موضوع البحث الذي يستحوذ على اهتمام الشباب السعودي بغض النظر عن النوع.
٧. أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستفادة من مواقع وزارة التجارة والاستثمار التي تحمل معلومات متعلقة بنشر الوعي الاستهلاكي وبين المستوى العمري، والمستوى التعليمي.
٨. أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين ومتغير النوع، والمستوى العمري، والمستوى التعليمي.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة توصي الباحثان بما يلي:

١. التسويق الإلكتروني المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي أصبح من المواضيع المهمة والتي تحتاج إلى إجراء المزيد من البحوث لرصد التأثيرات الإيجابية المحتملة فيما تخص علاقة الشباب السعودي بالمواقع الإلكترونية المرتبطة بتنمية الوعي بأشكاله لديهم لكونها ظاهرة اجتماعية ذات تأثير اقتصادي في المجتمع واتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك.
٢. تطوير وتحديث المواقع الإلكترونية للوزارات الحكومية والاهتمام بالإعداد الجيد للرسائل التوعوية في مجال ثقافة الاستهلاك بين فئات المجتمع عامة والشباب على وجه الخصوص لرفع مستوى المعرفة والوعي والفهم لديهم وإتاحة الفرصة للمستخدمين لمناقشة الموضوعات، ونشر التعليقات، وتحرير وإضافة وتعديل المحتوى، ومشاركته مع الآخرين والاستفادة من نشر الصور، والمدونات لتبادل الخبرات والمعلومات بين الفئات العمرية والثقافية والاقتصادية المختلفة.
٣. أهمية نشر وتطوير المفاهيم المستحدثة في عالم التسويق الإلكتروني لمحتوى الشركة ومحتوى المستخدم على مواقع شبكة التواصل الاجتماعي، وربطها ببنية الشراء ومدخل الاهتمام بتنقيف المستهلك حول المنتجات والعلامات التجارية.
٤. توصي الباحثة بالعمل على تطوير الدراسات المرتبطة بدور العلاقات العامة وصورة المنظمة في التأثير على استجابة المستهلك، وتشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها.

٥. زيادة الاهتمام بحركة حماية المستهلك، واتخاذ القرارات الاستهلاكية الخاصة به، ودراسة العوامل التي تؤثر في القرارات الشرائية.
٦. ضرورة تفعيل ميثاق للعمل الإعلاني خاصة عبر المواقع الإلكترونية بما يحمي المستهلكين من الآثار الضارة للمنتجات والسلع التي لا تخضع للرقابة الحكومية.
٧. ينبغي أن تساهم الحملات الإعلامية التوعوية بتكثيف التوعية للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة لنشر ثقافة الاستهلاك، وزيادة المخزون المعرفي والمعلوماتي المرتبط بمفهوم الوعي الاستهلاكي.

المراجع:

المراجع العربية:

- إبراهيم، إسماعيل. (٢٠١٧). **مناهج البحوث الإعلامية**. (ط١) القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- إبراهيم، منجية. (٢٠١٨ أكتوبر). **٥٥ إحصائية مهمة عن التسويق بالمحتوى**. تم استرجاعه في ١٢ أبريل ٢٠١٩ م على الرابط <https://bit.ly/2CLKvGc>
- أبو ركية، العنود عامر. (٢٠١٨). **أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية (دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية- عمان)**. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- أبو صلاح، صلاح محمد. (٢٠١٤). **استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. الجامعة الإسلامية: غزة.
- أبو العينين، فتحى. (١٩٨٩، فبراير). **سوسيولوجية المشكلات الاجتماعية، دراسة نقدية مع إشارة خاصة لمجتمعات الخليج العربية**. بحث مقدم في ندوة قضايا التغيير في المجتمع القطري خلال القرن العشرين. الدوحة: قطر.
- أبو النصر، رشيدة محمد. (٢٠١٧). **اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك**. (ط١). الرياض: مكتبة الرشد ناشرون.
- أحمد، سمير نعيم. (٢٠٠٦). **النظرية في علم الاجتماع**. (ط ١٠). القاهرة: دار المعارف.
- بدير، ايناس ماهر. (١٩٩٩). **فعالية برنامج إرشادي لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأطفال**. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة حلوان، القاهرة: مصر.
- بيسوني، أحمد عبد الغفار. (٢٠١٨). **الإعلام وحماية المستهلك آليات حماية المستهلك من الدعاية الإعلامية المضللة**. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- ثاني، ريم. (٢٠١٧ أغسطس ٢٦). **صناعة المحتوى بوابة التسويق الجديدة ماذا نقصد بذلك**. تم استرجاعه في ١٢ أبريل ٢٠١٩ م على الرابط <http://hatta.sa/vناعة-المحتوى-بوابة-التسويق-الجديدة/>
- خالد، زينب عاطف. أبو النصر، رشيدة محمد. (٢٠٠٧). **فاعلية محتوى بعض المقررات إدارة المنزل في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى طالبات كلية الاقتصاد المنزلي**. مجلة كلية التربية النوعية بالمنصورة ١، ٢٧٥-٣٠٥.
- خلف، أحمد محمد. (٢٠٠٨). **الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة**. (ط١). المنصورة: المكتبة المصرية.
- الدوي، موزة عيسى سلمان. (٢٠١٨). **التحولات الاجتماعية والثقافية وتغير أنماط الاستهلاك لدى المرأة البحرينية: دراسة اجتماعية**. **المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية**. مجلد ١١ (٢). ٢٣٧-٢٥٩.
- الدويك، عبير. (٢٠٠٢، ديسمبر). **دور البرامج الإعلامية في تنمية الوعي الاستهلاكي للمرأة الريفية** بحث مقدم المؤتمر السابع للاقتصاد المنزلي. جامعة المنوفية: مصر.
- الراشد، عبد العزيز. (٢٠١٦ أغسطس ٢). **تعزيز الوعي المجتمعي بـ اعرف حقا**. الرياض. تحقيقات وتقارير. تم استرجاعه في ١٢ أبريل ٢٠١٩ م على الرابط <http://www.alriyadh.com/1523097>
- رضوان، أحمد فاروق. (٢٠١٧). **دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة**. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**. كلية الإعلام-جامعة الأهرام الكندية- مصر (١٦) ١٦-٤١.
- ستون، مايك فيذر. (١٩٩١). **الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة**. (ترجمة محمد عبدالله المطوع). (ط١). بيروت: دار الفارابي.
- آل سعود، نايف ثنيان. (٢٠١٢). **دور الإعلام في حماية المستهلك بمدينة الرياض: دراسة تطبيقية على مرتادي أسواق مدينة الرياض**. **مجلة جامعة الطائف**. مجلد ٢ (٧). ٤١-٨٩.

- آل سعود، نايف ثنيان (٢٠١٤). دوافع استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام ١٤٣٣هـ. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. (٣٤). ٢٠١-٢٦٦.
- شلبي، وفاء فؤاد، الحسيني، نادية السيد، حسن، أسماء عبده، وعمر، كامل عمر. (٢٠١٢). فاعلية البرنامج المعد باستخدام برمجيات الحاسب الآلي في تنمية الوعي الاستهلاكي في ضوء المواصفات القياسية للجودة لدى الشباب الجامعي. *مجلة بحوث التربية النوعية*. (٢٥). ٣٧٢-٣٩٤.
- الشلهوب، لينا عبد الرحمن. (٢٠٠٥). قياس مدى إطلاع المستهلكين على بطاقة المعلومات الموجودة على السلع الغذائية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة الملك عبد العزيز: جدة.
- شمو، علي. (١٩٩٩). *الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة* (ط١). الرياض: الدار القومية العربية للثقافة والنشر.
- الشعبي، عبد العزيز محمد، والملاح، جلال عبد الفتاح. (١٩٩٨). *دراسة تحليلية لأثر الوعي الاستهلاكي في حماية المستهلك*. جامعة الملك فيصل: الإحساء. تم استرجاعه في ١٢ أبريل ٢٠١٩م على الرابط: <https://www.kfu.edu.sa/ar/Deans/Research/Documents/1015.pdf>
- الصميدعي، محمود. (٢٠١٢). *التسويق الإلكتروني*. (ط١). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- صيام، سري، الطيب، أحمد، فؤاد أيسر. (٢٠١٤). *الحماية التشريعية للمستهلك في مصر*. القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- عبد الحميد، صلاح محمد. (٢٠١٢). *الإعلام الجديد*. (ط١). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- العبدلي عبيد سعد. (٢٠٠٨). *حماية المستهلك في المملكة العربية السعودية*. سلسلة نحو ثقافة تسويقية. العدد الأول. الإصدار الرابع.
- العريفي، محمد سعود. (١٤١٦هـ). *العلاقة بين الوعي الاجتماعي والحد من انتشار العقاقير المخدرة*. رسالة ماجستير غير منشورة. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، جامعة الملك سعود: الرياض.
- العلاق، بشير عباس. (٢٠١٠). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي، مهند أحمد الأمين. (٢٠١٤). *دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية: دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة - دولة الإمارات العربية المتحدة*. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الاعلام. جامعة أم درمان الإسلامية: الخرطوم.
- قبوري، عفاف عبد الله. (٢٠١٠). *فعالية برنامج مقترح لتنمية الوعي الاستهلاكي تجاه الأجهزة المنزلية لطالبات كلية الاقتصاد المنزلي*. رسالة ماجستير غير منشورة قسم السكن وإدارة المنزل، كلية التصاميم. جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- القيسي، سليم أحمد. (٢٠١٥). *التغيرات التي حدثت على أنماط استهلاك الأسرة الأردنية: دراسة ميدانية*. *مجلة كلية الآداب جامعة القاهرة*. ٧٥ مجلد. (٣): ٣١٢-٢٧٥.
- الكامل، حاتم. (٢٠١٧). *الدليل الشامل لخطة التسويق بالمحتوى*. تم استرجاعه في ١٢ أبريل ٢٠١٩م على الرابط: <http://www.iclick-sa.com/download-view/الدليل-لخطة-التسويق-بالمحتوى/>
- كنعان، علي عبد الفتاح. (٢٠١٤). *نظريات الإعلام*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- اللحياني، نجوى صلاح. (٢٠١٥). *الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا عن السلع الاستهلاكية ذات العلامات التجارية*. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم السكن وإدارة المنزل، كلية التصاميم. جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- لفته، بيضاء ستار، فضل الله، جان سيريل، وصبري، حسام موفق. (٢٠١٣). *قياس مدى اطلاع المستهلكين على بطاقة الدلالة الموجودة على السلع الغذائية وعلاقته بالوعي الاستهلاكي*. *مجلة التربية الأساسية*. مجلد ٢٠ (٨٤)، ٦٥٤-٦٣٧.
- محمد، إبراهيم الخضر المدني، علي، أمينة عبد القادر. (٢٠١٧). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية ٢٠٠١ - ٢٠١٦*. *مجلة أمارابك*. مجلد ٩ (٢٨)، ٥٧-٧٤.
- محمد، نجلة يوسف. (٢٠١٢). *حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل*. *مجلة تنمية الرافدين*. مجلد ٣٤ (١٠٩)، ٩٩-١١٥.
- محسن، صباح رحيمة، وجعفر، ضمياء عبد الإله. (٢٠١٦). *المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات*. *المجلة العراقية للمعلومات*. مجلد ١٧ (٢)، ٢٣-٦٠.
- محيي الدين، محمود، نصر، سحر. (٢٠٠٥). *البعد الاقتصادي لحماية المستهلك*. ورقة مقدمة لمندى المرأة وحماية المستهلك. المجلس القومي للمرأة: القاهرة.
- مرسي، سهام عبد الحافظ. (٢٠٠٦). *أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي بينهم*. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- المزاهرة، منال هلال. (٢٠١٤). *مناهج البحث الإعلامي*. (ط١). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال. (٢٠١٢). *نظريات الاتصال*. (ط١). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المساعد، زكي خليل. (٢٠١٤). *التسويق في المفهوم الشامل*. (ط٢). عمان: دائرة المكتبة الوطنية.

- موقع وزارة التجارة والاستثمار. (٢٢ من يناير ٢٠١٩م). حماية المستهلك في ٢٠١٨. تم استرجاعه في ١٢ من أبريل ٢٠١٩م على الرابط <https://twitter.com/SaudiMCI/status/1087652278167851010>
- ميم القاموس العربي المختص بترجمة مصطلحات الاعمال على الانترنت. تم استرجاعه في ١٢ ابريل ٢٠١٩م على الرابط <https://www.meemapps.com/term/5ba810d4ebd35134d8d0a446/Content%20Marketing-%20تسويق%٢٠المحتوى?source=search>
- نوفل، ربيع محمود. (٢٠٠٦). اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك (ط١) القاهرة: دار النشر الدولي.
- وكالة الأنباء السعودية. (٢٠١٩ فبراير ١٧) المقام السامي يقر توصيات البرنامج الوطني لمكافحة التستر التجاري. اقتصادي. تم استرجاعه في ١٢ ابريل ٢٠١٩م على الرابط <https://www.spa.gov.sa/1886846>
- وكالة الأنباء السعودية. (٢٠١٨ نوفمبر ٢١). مركز بلاغات "التجارة" يتخطى حاجز الـ ٤ ملايين مكالمة منذ إنشائه. اقتصادي. تم استرجاعه في ١٢ ابريل ٢٠١٩م على الرابط <https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=1844114>
- وكالة الأنباء السعودية. (٢٠١٨ نوفمبر ١١). وزير التجارة والاستثمار يدشن الموقع الإلكتروني لمركز استدعاء المنتجات المعيبة. اقتصادي. تم استرجاعه في ١٢ ابريل ٢٠١٩م على الرابط <https://www.spa.gov.sa/1840217>
- وكالة الأنباء السعودية. (٢٠١٨ مايو ٢٤). تدشن مركز الاتصال الموحد لبلاغات المستهلك "بينة" ٩٣٥. عام. تم استرجاعه في ١٢ أبريل ٢٠١٩م على الرابط <https://www.spa.gov.sa/1769569>
- وكالة الأنباء السعودية. (١٥ من مارس ٢٠١٨م) وزير التجارة والاستثمار يدشن الدليل الشامل لحقوق المستهلك. اقتصادي. تم استرجاعه في ١٢ من أبريل ٢٠١٩م على الرابط <https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=ar&newsid=1739381>
- وكالة الأنباء السعودية. (١٦ من أكتوبر ٢٠١٧م). وزير التجارة والاستثمار يطلق نسخة جديدة من تطبيق "بلاغ تجاري". اقتصادي. تم استرجاعه في ١٢ من أبريل ٢٠١٩م على الرابط <https://www.spa.gov.sa/1677646>

المراجع الأجنبية:

- Ambily, A. Francis, D& Kumar, N. (2017). Consumer Behavior towards E- Marketing. **Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems**, 9(5),11-18.
- Baltés, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. **Bulletin of the Transylvania University of Brasov Series V: Economic Sciences**,8(2),111-118.
- Haselhoff, V., & Koob, C. (2017, May). **Determinants of Content Marketing Effectiveness – First Empirical Retrieved Insight**. research report, EMAC Conference Leaving footprints. University of Groningen. Holland.
- Hirschfelder, B. (2015). Effects of content marketing on attitude formation in the South African energy drink market. **Master dissertation**. School of Management Studies, University of Cape Town.
- Holliman, G.&Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 8(4),269-293.
- Human, G. Hirschfelder, B.& Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. **International Journal of Emerging Markets** ,13(5),1233-1250.
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: developing content-based marketing programs for the post-marketing era. **International Management Review**,10(2),68-71.
- Katz-Gerro, T. (2004). cultural consumption research: review of methodology theory and consequence. **the international review of sociology**,14(1),11-29.
- Li, Z. (2016). The Critical Success Factors of Social Media Marketing Contents in China. **dissertation Master**, University of London. London. United Kingdom.
- Maczuga, et al. (2014). **Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach**. 1Ed.Warsaw. Poland.

- Maçik, R., Józwiak, B., & Nalewajek, M. (2012, June). **E-Marketing activities and perceived competitive advantage in the context of globalization-study of Lublin region firms.** research report, Management knowledge and learning International Conference. Celje.Solvenia.
- Pazeraite, A.& Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. **Management of Organizations: Systematic Research**, (75),97-109.
- Sullivan, H. (2013). Amplified influence: story marketing can power your PR program in the New Year. **Public Relations Tactics**,20(1),14.
- Thoene, W. (2012). The Impact of Social Networking Sites on College Students' Consumption Patterns. **dissertation Master**. Marshall University. United States of America.
- Wan, F., & Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: evidence from a mobile social media platform. **Journal of Electronic Commerce Research** ,4(18),288-302.
- Weerasiri, S., & Koththagoda, K. (2017, July). **Analysis of Consumer Attitude Towards Purchase Intention of Organic Food Products in Sri Lanka.** research report, International Conference on Contemporary Management. University of Jaffan. Sri Lanka.

The Role of Electronic Marketing Content in Spreading Consumer Awareness among Saudi youth through the Ministry of Commerce and Investment: A field study

Dr. Howaida Mohammed Lotfi Ahmed

hmahmed@uqu.edu.sa

Assistant Professor of mass communication,

College of Social Sciences,

Umm Al-Qura University

Hind S. AlShareef

hindsalshareef@gmail.com

MA Public Relations, Media Department,

College of Social Sciences,

Umm Al-Qura University

Abstract

The study aimed to identify the role of electronic marketing content in spreading consumer awareness among Saudi youth through the Ministry of Commerce and Investment.

The study used the intentional sample to reach individuals who use social networks and the Ministry of Commerce and Investment to follow the topics related to consumer awareness. The research used descriptive analytical method and a number of statistical methods.

The researcher adopted the survey form as the main tool for collecting data with a sample of the university youth to identify their levels of consumer awareness through the follow-up site of the Ministry of Commerce and Investment. The sample included (200) respondents.

The study concluded several results, the most important of which are:

- 1- Exposure to marketing content associated with the dissemination of consumer awareness contributed to increasing consumer awareness among respondents.
- 2- The marketing content of the Ministry of Commerce and Investment is important for the research sample in the field of knowledge of the services provided and the dissemination of consumer culture.
- 3- There are no statistically significant differences between the level of consumer awareness among respondents and the educational level.

The results of the study were linked to the theoretical study and the researcher made sure that, the recommendations derived from the study results are applicable.

The research concludes with the most important recommendations:

- 1- The importance of disseminating and developing the concepts developed in the world of electronic marketing for the company's content on the social network sites, and linking it with the purchase intention and the introduction of interest with consumer awareness about products and brands..
- 2- Media awareness campaigns should increase awareness of the public through the various media to spread the culture of consumption and increase the knowledge and information stock associated with the concept of consumer awareness.

keyword: Electronic Marketing, Consumer Awareness, Saudi youth.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
 And also to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Assistant Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewers

Sabri Suleiman

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Azza Mostafa Elkahkey** - Umm Al-Qura University
Lamees Sameer Damanhoori - Umm Al-Qura University
The Role of Public Relations Researches in Developing Institutional Performance:
A Field Study on Private Institutions in Makkah Region 7
- **Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour** - Al Ain University
Ekhlas Al-moadat - Yarmouk University
Media coverage of the activities of civil society organizations in the Jordanian Daily
Press: Analytical Study 9
- **Associate Prof. Dr. Doaa Fikri Abdullah** - Menofia University
Dr. Rasha Mohammed Atef El-Sheikh - Menofia University
Utilizing Educational Media Tools in the creation of an Awareness Raising
Campaign against School Bullying Risks 10
- **Associate Prof. Dr. Salman Fayhan Faisal bin Lebda** - King Khalid Military College
Saudi Public Seeking Information about the social crises through social networking
sites 11
- **Dr. Khaled Abdul Hamid Kamel Kharbosh** - Assiut University
The role of the media in rooting the relationship between human rights and the
requirements of comprehensive security 12
- **Dr. Eman saber sadek Shaheen** - Ain shams university
The Effectiveness of Using Social Media Sites in the Social Accountability from
The perspectives of the respondents 13
- **Dr. Howaida Mohammed Lotfi Ahmed** - Umm Al-Qura University
Hind S. AlShareef - Umm Al-Qura University
The Role of Electronic Marketing Content in Spreading Consumer Awareness
among Saudi youth through the Ministry of Commerce and Investment: A field
study 14
- **Dr. Abdelmohsen Hamed Ahmed Okela** - Minia University
Attitudes of Educational Media Specialist and Preparatory and Secondary Schools
Students towards Scholar Film Course Adoption 15
- **Dr. Ahmed Sami AbdulWahab AlAydi** - Al Azhar university
Rehab Ibrahim Raafat Mohamed ElSayed - Imam Abdul Rahman bin Faisal University
Saudi youth's usage of social networking sites and its relationship to sustainable
development issues 16
- **Dr. El-Sayed Abdel-Rahman Ali** - Suez University
Organizational Communication: A Historical Study 17

